



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Customer relationship management y fidelización de los bodegueros  
Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
Maestro en Administración de Negocios – MBA

**AUTOR:**

Neciosup Rivas, Miguel Angel Zezé (ORCID: 0000-0002-1937-1077)

**ASESOR:**

Mg. Fiestas Flores, Roberto Carlos (ORCID: 0000-0002-5582-0124)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias funcionales

CHIMBOTE - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Esta investigación va dedicada a mi madre, por ser soporte incondicional en todas las actividades que realizo y su apoyo continuo en mi formación humana y profesional.

A mi padre por ser ejemplo de profesional que me sirve de reto diario para superarme con cada acto que emprendo. A mi familia por todos los ánimos y deseos innatos que representan en mi vida.

## **Agradecimiento**

En conmemoración de esta investigación,  
se agradece a mi madre por soportar todas  
mis situaciones de estrés.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos.	18
3.6 Método de análisis de datos.	19
3.7 Aspectos éticos.	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	38

## Índice de tablas

<i>Tabla 1. Distribución de la población de investigación.</i>	16
<i>Tabla 2. Confiabilidad de los instrumentos.</i>	18
<i>Tabla 3. Nivel de relación entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.</i>	20
<i>Tabla 4. Nivel del customer relationship management de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.</i>	21
<i>Tabla 5. Nivel de fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.</i>	21
<i>Tabla 6. Nivel de relación entre la dimensión customer relationship management analítico y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.</i>	22
<i>Tabla 7. Nivel de relación entre la dimensión customer relationship management operativo y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.</i>	22
<i>Tabla 8. Nivel de relación entre la dimensión customer relationship management operativo y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.</i>	23

## Índice de figuras

<i>Figura 1. Nivel de relación entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.</i>	20
--	----

## **Resumen**

La presente investigación titulada: “Customer relationship management y fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.”, tuvo como objetivo de determinar la relación que existe entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020. Dentro de la metodología se mantuvo un tipo de investigación aplicado, de diseño no experimental transversal y de alcance correlacional; así mismo se concibió una muestra de 146 bodegueros afiliados sin mantener reducción a concepto de muestra, quienes se sometieron a una encuesta apoyada del cuestionario con viabilidad por Alfa de Cronbach y juicio de expertos. Por otra parte, se utilizó el software SPSS para ejecutar la prueba Rho Spearman, generando el resultado de coeficiente de correlación de 0.764 y una significancia bilateral de 0.00.

En base a los resultados se concluyó la existencia de una correlación positiva alta significativa entre las variables, comprobando la proporcionalidad directa que mantienen las variables, lo cual permite rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de estudio que dicta la existencia de una relación significativa entre el customer relationship management y la fidelización.

Palabras clave: Customer relationship management, fidelización, bodegueros, Socio Backus, Backus.

## **Abstract**

The present research, entitled "Customer relationship management and loyalty of Backus winemakers of the Backus Chimbote Company, 2020", aimed to determine the relationship between customer relationship management and the loyalty of Backus winemakers of the Backus Chimbote Company, 2020. Within the methodology, a type of applied research was maintained, with a non-experimental transversal design and a correlational scope; likewise, a sample of 146 affiliated winemakers was conceived, without maintaining a reduction to the concept of sample, who were submitted to a survey supported by the questionnaire with viability by Alfa de Cronbach and expert judgment. On the other hand, SPSS software was used to execute the Rho Spearman test, generating the results of correlation coefficients of 0.764 and a bilateral significance of 0.00.

Based on the results, it was concluded that there was a high significant positive correlation between the variables, verifying the direct proportionality that the variables maintain, which allows rejecting the null hypothesis, accepting the study hypothesis that dictates the existence of a significant relationship between customer relationship management and loyalty.

Keywords: Customer relationship management, loyalty, winemakers, Backus partner, Backus.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En la pugna por ampliar cada vez más su mercado de clientes y retener con los que cuenta, las organizaciones se trazan distintos desafíos apoyados siempre de una estrategia que le permita afrontar su batalla con la menor incertidumbre posible, puesto que los clientes actuales mantienen posturas más estrictas respecto a elegir su compra a causa de la información que ofrece la globalización que le permite elegir, comparar o probar diferentes opciones sin moverse de escenario. Estas estrategias a menudo fundamentan su meta en apegarse y conocer más al cliente para el desarrollo de un servicio adaptable a sus necesidades derivadas de la información obtenida de primera mano, por lo que ahora la tarea de muchas organizaciones se dispone a captar la mayor información de sus usuarios para la eficiente gestión de sus relaciones de paridad con el objetivo de potenciar su relación, fidelización y atención de los mismos, práctica que se acuña en la estrategia denominada Customer Relationship Management (López, 2011).

A raíz de la coyuntura mundial que afronta una pandemia, las limitaciones para los sectores comerciales han sido estrepitosas, por lo que medidas como el teletrabajo, e-commerce o algún apego a lo virtual se han vuelto plataformas protectoras de la extinción. Aunque para ciertas organizaciones dedicadas a la comercialización y distribución la migración anticipada a un modelo CRM les ha valido grandes beneficios desde su adopción y es la estrategia bandera que actualmente les permite contactar con su clientes a pesar de la barrera de permanecer alejados.

Una realidad muy clara respecto a esta estrategia es la reconocida Coca cola que presenta un alcance global por lo que se apoya en múltiples sistemas customer, donde el más reconocido es Salesforce encargado de gestionar a los clientes, las ventas y el marketing en las diferentes zonas de operación (Hernández, 2012). Coca cola descubrió que sus vendedores invertían más tiempo en actividades administrativas, en lugar de atender a sus clientes y generar ventas, por lo que optó por una transformación, consiguiendo minimizar el tiempo de incorporación de un nuevo cliente en 60% y los gastos administrativos en 50% (Salesforce, 2016).

Por su parte, la realidad peruana que atraviesa el aislamiento social de la población, alberga a empresas como Backus que mantiene menos del 10% de su negocio

activo, a causa de eliminar temporalmente su producto estrella dando paso a las aguas y bebidas gaseosas como su único motor. Actualmente la empresa a través de su modelo customer ha logrado crear perfiles para cada usuario acerca de sus necesidades, características, conductas y más importante información comercial, que ha sido esencial para mantener el abastecimiento oportuno de sus bodegas (Brcic, 2020).

La empresa Backus, pendiente siempre de sus bodegueros creó el programa Socio Backus. A su vez en afrente de la situación nacional se acoge en su modelo CRM para seguir operando, aunque las limitaciones sobre productos cerveceros ha sido perjudicial para la empresa, está aún necesita solventar con la comercialización de sus productos sin restricciones.

En la realidad local la empresa Backus filial Chimbote, ha adoptado las medidas preventivas de su central de manera correcta, y en este periodo las actividades se centran en una toma pedido y despacho de sus bodegueros afiliados al programa, esta actividad se desarrolla por medio de la comunicación de los asesores de ventas con sus bodegueros a cargo o el contacto de los usuarios con la central local, que es perfectamente atendida por la operadora virtual que maneja la empresa dotada de toda la información de cada usuario. Aunque la actividad se desenvuelve con grandes aciertos, se ha evidenciado ciertas dificultades respecto a la información manejada, puesto que algunos perfiles no contaban con información completa que dificulta la manera de contacto del asesor o la operadora, incluso existen usuarios con información desactualizada de domicilio, por lo que se han suscitado quejas de usuarios que mencionan no recibir su pedido en el lugar exacto o simplemente no recibirlo, por lo que la pérdida de confianza con el usuario es inminente a pesar de solucionar el percance.

En vista de la evidencia sobre las dificultades de la estrategia que produce ciertas disconformidades en los bodegueros, a pesar que la empresa se ha caracterizado por un acertado sistema, es que se concibe la relevancia de conocer la situación actual de la estrategia respecto a la percepción de los usuarios, por lo que la investigación desarrolla la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020?

La justificación de la investigación radica en su conveniencia, puesto que pretende conocer la percepción de los clientes respecto al servicio de la empresa Backus. Presenta una relevancia social de evidenciar los problemas suscitados en una empresa importante en épocas de aislamiento social para la posible corrección de los mismos. Por su parte, la implicancia práctica se sustenta en el hecho de analizar el desenvolvimiento de una estrategia que puede ser tomada como medida preventiva en muchas empresas en casos similares en el futuro.

El valor teórico se centra en presentar una estrategia dentro de un contexto local desconocido en base a teorías confiables y entendibles. Finalmente la utilidad metodológica se halla en la creación de un instrumento adaptado a la realidad de la empresa, que será útil para otras investigaciones.

A raíz de la pregunta de investigación se desarrolla las siguientes hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre el CRM y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020

Ho: No existe relación entre el CRM y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020

De acuerdo a ello se plantea el objetivo general de:

Determinar la relación que existe entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

Apoyados de los siguientes objetivos específicos:

Analizar el nivel del customer relationship management de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

Establecer el nivel de fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

Establecer la relación que existe entre las dimensiones del customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

La evidencia respecto a la investigación, se halla en los estudios previos respecto a las variables, a nivel internacional:

Santouridis y Tsachtani (2015) realizaron su artículo respecto al impacto de los recursos del CRM en el ciclo de vida de un cliente, por medio de una investigación no experimental descriptiva, se logró demostrar que el CRM no es solo una tecnología que posibilita contactar con el usuario, sino que es una estrategia para alinear las actividades y estructura de la organización hacia la rentabilización y fidelización del cliente, su desarrollo genera una ventaja competitiva que no es fácil de imitar. No obstante se comprobó que el CRM tiene efecto positivo en las etapas de vida del cliente, por lo que una organización centrada en la mejora de su ambiente de trabajo, colaboradores, experiencia y actitud en el contacto con el usuario logra sobresalir en la ejecución de sus operaciones de adquisición y retención de clientes.

Mkawuganga (2018) realizó su investigación de diseño no experimental, de tipo correlacional, cuyo objetivo fue determinar la incidencia del CRM en la satisfacción y fidelización de los clientes, apoyado de una encuesta a 347 usuarios, se logró concluir que la aplicación del CRM se motiva por la necesidad de proporcionar servicios de calidad y crear valor en los usuarios, por lo que el CRM se acentúan en facilitar relaciones duraderas con los mismos, debido a que facilita clientes satisfechos. Así mismo se confirmó el impacto significativo del CRM en la fidelización de los usuarios dado por  $r = 0.378$ .

Seid (2017) desarrolló su investigación respecto la incidencia del CRM en la fidelización de los usuarios, basada en una metodología no experimental correlacional, apoyada de una encuesta a 248 usuarios, se comprobó que el CRM incide en la fidelización, lo que se comprueba por medio de la medición de influencia de sus dimensiones, siendo la confianza, el compromiso, manejo de conflictos, comunicación y competencia, los cuales presentan incidencia en la generación de fidelización dado por el coeficiente de Pearson con resultados 0.272, 0.262, 0.387, 0.268 y 0.325 respectivamente.

Landra y Teja (2018) realizaron su artículo que mantuvo el objetivo de demostrar la relación del CRM con la satisfacción y fidelización del cliente, mediante una metodología no experimental correlacional, pudo hallar que la ejecución del CRM mantiene un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente dado por el p valor 0.000, demostrando que una buena implementación de la estrategia potencia la satisfacción de los usuarios allegados, por otro lado el CRM también impacta a la fidelización del usuario dado por el p valor 0.011, demostrando que la implementación de la estrategia desarrolla características aceptadas para el cliente desde su orientación a ser cercano a la misma.

A nivel nacional:

Quispe (2019) realizó su investigación sobre la estrategia CRM y la fidelización de los clientes de la empresa Ajinomoto, cuyo objetivo principal fue determinar la relación de la variable de estudio, desarrolló una investigación de tipo correlacional, de diseño no experimental, apoyado de una encuesta impartida a 85 clientes, se logró concluir: La existencia de la relación positiva débil dada por el resultado de 0.458 de la prueba Rho Spearman, la implementación de la estrategia ha servido para mantener un nivel de fidelización alta del 52% y regular del 28%. Así mismo se acota que las dimensiones de la variable independiente analítico, operativo y colaborativo mantienen una relación positiva con la fidelización de los clientes, contrastada por 0.513, 0.440 y 0.257 del resultado Rho Spearman.

Carrasco (2020), en su investigación respecto a la fidelización de clientes comerciales, identificó que el nivel percibido sobre la fidelización fue regular dado por el 75% de clientes, así mismo la evaluación de las dimensiones desarrollaron que la diferenciación mantiene un nivel regular del 64%, la personalización sostiene nivel bueno del 48%, la satisfacción nivel bueno del 67%, la fidelidad nivel regular del 58% y la habitualidad nivel regular del 53%.

Aguilar (2018) desarrolló su tesis de diseño no experimental propositivo denominada estrategia CRM para la efectividad de la fidelización de clientes de la empresa Agrosoltec, concluyendo que la estrategia CRM mantiene una consideración regular dada por el 63% de clientes encuestados, asimismo es altamente efectiva para el desarrollo de las compras, servicios, lealtad y

satisfacción comprobada por los niveles de satisfacción de 39.05% proyectadas a un crecimiento de 69.05%. A su vez se halló que la estrategia influye en la fidelización de los clientes, lo que sin duda apoyará en el aumento de las ventas.

Pérez (2017) realizó su tesis acerca de la empresa travel and routers, cuyo objetivo fue establecer la influencia de la estrategia CRM en la calidad de servicio de la empresa, mantuvo un diseño cuasi experimental que con el apoyo de una escala de calidad de servicio como instrumento, el cual se desarrolló a 50 clientes de la empresa, concluyendo que la aplicación de la estrategia CRM mejora la calidad de servicio de la empresa contrastado por la prueba wilcoxon que generó un resultado inferior a la significancia de 0.05, así mismo se evidencia la mejora inminente del uso de la aplicación Zoho CRM que ha mejorado los rangos de las dimensiones de la calidad de 2.31 a 3.73, teniendo a la sensibilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía en mejor estado.

Rivera (2016) realizó su tesis en la distribuidora K' Dosh, cuyo objetivo fue establecer la relación del CRM en la fidelización de los clientes de la empresa, por medio de una encuesta impartida a 375 clientes, se concluye que las variables mantienen una relación directa, de acuerdo a su coeficiente de Spearman 0.551, con un nivel de significancia de 0.00, que amerita el rechazo de la hipótesis nula que mencionaba que el CRM no se relaciona con la fidelización de los clientes de K' Dosh.

A continuación se detalla las teorías que sustentan el desarrollo de la investigación:

Las relaciones en el mercado siempre han jugado un papel muy importante, por ello de parte tocando el marketing relacional como uno de los pilares que toda empresa debe de conocer e implementar, en sus respectivos tratos para con el consumidor. Según Alcaide (2015) lo comprende como un trato muy íntimo con el cliente, en otras palabras, permite fortalecer los lazos con el consumidor, logrando un desarrollo entre ambos, inclusive mucho después de culminar con la compra o servicio. Del mismo modo es entendido como un enfoque colaborador entre el cliente y el proveedor del servicio o producto, donde se busca un beneficio mutuo a largo plazo (Sheth y Parvatiyar, 2000)

El marketing relacional es entendido como un proceso que motiva a los consumidores a su participación e interacción constante en la empresa, donde se busca que los consumidores realicen compras reiteradas veces en favor de la marca (Walsh, Gilmore y Carson, 2004). Esto permite a las organizaciones conservar información que genere mejores productos para el cliente y del mismo modo genere mayores ganancias, pues está demostrado que atraer nuevos clientes a la marca genera mayores costos, por ello es crucial implementar relaciones que perduren el mayor tiempo posible con el cliente. (Ndubisi, 2006).

Por otro lado, el marketing relacional es entendido como una estrategia de atracción y retención, que busca diferenciarse del enfoque tradicional de solo adquirir y repartir. Este enfoque se basa en implementar relaciones con nuevos consumidores y conservar a los antiguos clientes, mejorando el trato y consiguiendo un mejor servicio por parte de la empresa. (O'Loughlin, Szmigin y Turnbull, 2004). Desde otra perspectiva sería conservar a los clientes satisfechos y con ello buscar nuevos atractivos que generen mayor público para la organización (Kurtz, 2012).

Para comprender mejor el trabajo de investigación, debemos entender que el marketing relacional abarca toda la información o base de datos, que les será de utilidad a la organización para que establezca relaciones con los clientes más duraderos (Gummesson, 2004). Según Jones (2012) el CRM es una estrategia que busca brindar a los consumidores un valor significativo en la empresa en un largo periodo, pues esta medida toma a los clientes, por tanto, al emplear aplicativos del CRM se logrará una mejor relación con los clientes. Ante esto es importante que la empresa se enfoque en el liderazgo, sea estratégica e implemente medidas para una adecuada gestión.

El Customer Relationship Management es una herramienta que determina los cambios de tendencia en relación a los consumidores, dicho instrumento investiga sobre los cambios de conducta y gustos de los clientes, con la finalidad de crear una relación con ellos (Agudelo, Saavedra y Ramiro, 2013). Por otro lado, Catalán (2012) lo define como un conjunto multifuncional que abarca personas, procesos y lo último en tecnología que permite entender a los beneficiarios. También se puede interpretar como un enfoque integrado que maneja las relaciones y tiene como

principal la relación cliente-proveedor y su desarrollo sostenible (Khan y Kamal, 2015).

Entendemos que, sin el CRM no puede existir una garantía total de un adecuado desarrollo de los procesos internos que están involucrados en el cálculo de resultados de los negocios y la capacidad de devolución (Vega, 2013). Esto demuestra que es vital para la empresa gestionar de manera eficiente una relación sostenible con sus clientes. Además, el CRM permite minimizar las entradas, dividendos y aumentar la satisfacción del cliente. Esta valiosa herramienta permite a la compañía emplear conductos que el usuario puede usar como: vendedores de campo, contacto central, páginas web, cartera móvil, puestos fijo, seguros, etc. (Brunetta, 2014).

Podemos añadir los objetivos del CRM. En primer lugar, busca fidelizar a los clientes, parte estudiando el comportamiento de los clientes a la hora de comprar un producto. Como segundo objetivo busca conocer de manera profunda a los clientes, para esto toma como referencia sus gustos, fascinaciones, cantidad adquirida, frecuencia de compra, así como otra información relevante. También busca conseguir nuevo público (Gonzalo, 2014).

Para el presente estudio resaltaremos las tres dimensiones del CRM las cuales, desde un enfoque basado en los clientes son: analítico, operativo y colaborativo Swift (2012). Para empezar, tenemos el aspecto analítico, recibe el apelativo de núcleo del CRM, incluye todos los elementos del software y funciona como una herramienta que recopila información. En esta dimensión se toca a fondo la información relevante sobre los consumidores, aquí se muestran contribuciones significativas para los compradores y la sociedad, de los cuales se puede enfatizar. La adquisición de carpeta de consumidores, pues en esta etapa se entregará la información a detalle de las diversas fuentes, seguidamente de una relación de los clientes en potencia a comprar los productos y servicios que la empresa brinda.

Del mismo modo se deben elaborar prototipos piloto de compra en base a la muestra evaluada, clientes nuevos y potenciales, así como también es pertinente determinar otros canales de búsqueda para tener un manejo más amplio de la información de los consumidores.



El CRM operativo, se establece desde las diferentes actividades que realizan las empresas, en donde resalta el departamento de ventas, marketing y servicio al consumidor. Estos datos referentes a las actividades son mandados al Data Warehouse, para ser analizados en el CRM Analítico. Al mismo tiempo Gondar (2015) destaca que el CRM Operativo, es entendido como la suma de aplicaciones de interfaz en relación al consumidor, donde se busca aumentar la eficiencia de la relación establecida entre los clientes y la empresa.

Por tanto, es considerada un instrumento de suma necesidad para suministrarle la información a su complemento analítico, por anteriormente mencionado se puede resultar las siguientes operaciones: La automatización de las Ventas, donde se busca direccionar las ofertas en los productos, manejar los pedidos, cambiar productos, entre otras actividades que contribuyan a las ventas.

De igual importancia tenemos la automatización de servicios, aquí se publicitan los servicios empleando llamadas o call center, también se usan servicios como páginas web de la compañía. Por último, la automatización de marketing, son beneficios que la empresa ofrece en su página web. En este espacio en línea se puede administrar la política de precios y la presentación de la plataforma virtual.

Para finalizar tenemos el CRM Colaborativo que busca un adecuado manejo en los diversos canales, para que la compañía tenga una mejor relación para con el consumidor. Mostrando transparencia, imagen o logo empresarial, aquí se encuentran todas las atenciones que se dan en la empresa, oficinas, puestos, vía teléfono, tablet, laptop, entre otro medio o canal de comunicación, para facilitar al cliente moderno de hoy en día. Por lo que se emplea el uso de las TIC 's; por lo que cabe recalcar que el CRM facilitará la segmentación de los clientes (Stark, 2017). El CRM colaborativo abarca todos los canales de comunicación que sean precisos para formar un trato efectivo con los consumidores, siendo preciso saber tramitar la variedad de lugares de interacción o reunión con los clientes de una compañía.

Para la segunda variable fidelización tenemos que es entendida como un compromiso que reitera la compra a favor de un bien o prestación, sin tener en cuenta las medidas tomadas por el departamento de marketing o factores que pueden influir la conducta del consumidor. Este compromiso puede manifestarse

como una emoción del consumidor que se aferra a cierta parte del proveedor. Con lo cual esto favorece a la relación entre el proveedor del servicio con la marca que lo identifica. (Tanford, Raab, y Kim, 2012).

Desde una postura diferente Alcaide, Bernues y Díaz (2013) aducen que la fidelización es la creación de relaciones a prevalecer en el tiempo, pues se ven en la necesidad de realizar cambios que aporten valor y eleven la satisfacción, favoreciendo a la compañía, y al que tenga el conocimiento necesario para que promueva al cumplimiento de necesidades con sus clientes. Mantener a los clientes fidelizados no es una labor fácil de realizar, debido a que el consumidor busca los mejores beneficios que cumplan con sus estándares, por lo mismo se busca una mejora continua para ofrecer una alta gama de productos a los consumidores, sin ellos la rentabilidad y la empresa no existirían. (Gajjar 2013.)

La fidelización también se comporta como la lealtad que un cliente presenta hacia la compañía, pues a la hora de adquirir un producto o servicio, este prefiere adquirirlos reiteradas veces sin la necesidad de exigirles u obligarlos a que finalicen la compra, deben de realizar sus comprar o adquisición de servicios por voluntad propia. (Salazar et. al, 2017). Desde una perspectiva similar Thomas y Tobe (2013) resalta que la lealtad es más rentable que los futuros gastos que puede tener generar nuevos clientes. Los consumidores que tienen fidelidad hacia la compañía alentarán a otros a que adquieran los productos y tengan la marca de la empresa en mente a la hora de asumir diferentes compras.

La fidelización puede ser una de las creencias continuas que los clientes presentan al adquirir un producto o servicio. Los consumidores día a día toman una serie de decisiones como: preferencias sobre donde gastar el dinero, invertir el tiempo y esfuerzo. Aquí se demuestra la lealtad que pueden tener al gastar más dinero, comprar más, invertir más tiempo y que ello garantice una mejor relación a largo plazo (McDonald y Keen 2000). Si los consumidores se sienten como prioridad, ellos inconscientemente recomendaran a la organización y como consecuencia esto se traduce a mayores ventas y mejor valoración (Ranade 2012).

De lo mencionado por los autores podemos resumir que la fidelización del cliente está íntimamente relacionada con la voluntad de los consumidores para consumir

un producto reiteradas veces o solicitar un servicio. (Sadeghi, Rasoulia, Mirzaei y Sharifipour, 2017). También se relacionado con un lazo psicológico con actitudes que favorecen al crecimiento de la organización para que opten por proporcionarles un servicio en medida a las necesidades del cliente o que las supere. (Yeo, Thai y Roh, 2015)

Por su parte, la importancia de la fidelización de compradores crea un beneficio crucial y tangible. Cuando el cliente está satisfecho con el producto o servicio de la empresa (Griffin ,2002). Es primordial si se quiere generar mayores ingresos y que la empresa crezca de manera progresiva y del mismo no ignorar el tema fidelización o las propias necesidades de los consumidores (Tao, 2014).

Para este estudio tomaremos los factores claves pertinentes a la fidelización:

El primer factor se enfoca en la información que según Alcaide (2013) concierne al pertinente estudio del cliente, en base a sus necesidades, gustos y esperanzas. Con ayuda de los sistemas de información es posible recaudar y conocer todos los parámetros clave, entorno a las características de la relación del consumidor con la organización. Para ello se necesitan de herramientas en base a un software que se centre en el manejo de los clientes como base de datos (datawarehouse, datamining, similares), y la administración de los clientes principales, ello permite que la empresa esté preparada por si un cliente quiera declinar.

El segundo factor es el Marketing Interno, a través de esta etapa se garantiza la suma total de esfuerzos que se realiza para mejorar la calidad de atención, por ello se debe cumplir con la colaboración de todo el personal de la organización para la fidelización del consumidor, es primordial asumir como clave al factor humano en todas las organizaciones en la fabricación y entrega de servicios, además de que todos estos esfuerzos admiten mejorar la calidad y así mantener la fidelización del comprador. (Alcaide, 2015)

El tercer factor es la comunicación, sin ella sería imposible mantener un correcto intercambio de ideas con el cliente, pues permite fidelizar y concretar fuertes relaciones emocionales. No obstante, en esta etapa no solo se busca proporcionar bienes funcionales para el comercio o asumir solo la calidad en los servicios, sino que se busca enlazar a los clientes directamente con la empresa y para lograrlo, se

necesita de una pertinente comunicación y en algunos casos un trato personalizado con el cliente. Para que exista una adecuada comunicación debe presentar las siguientes características: Claridad, precisión, adecuación, objetividad, oportunidad, difusión, interés, extensión (Auquilla, 2013).

El penúltimo factor es la experiencia del cliente, supone la percepción del consumidor a relacionarse con la marca, en otras palabras, es el momento donde el consumidor y la empresa se encuentran. Esta primera impresión será crucial para determinar la aceptación por parte del cliente.

Lo que pueda ocasionar algo positivo o negativo a la compañía entorno a su economía. Al incluir este ejercicio podemos determinar el grado de interés del consumidor y los diversos canales que se emplean en el marketing, los productos de la compañía (interacción razonada, física emocional o cualquier parte de la organización), siempre están buscando que este trato refleje la buena conducta para con el consumidor y garantice su compromiso.

Para culminar tenemos los incentivos y privilegios, se comprende que un consumidor fidelizado tiene mayor probabilidad de quedarse con la compañía por periodo largo, sin embargo, si no se toman estas medidas puede pasar lo contrario. Aquí se emplean incentivos de forma progresiva que sirven para que los clientes continúen con la marca. Los premios pueden servir como una valiosa herramienta que garantice la fidelidad del cliente. Esto permite a la organización establecerse mejor y por consiguiente tener mayor rentabilidad.

En contraste se tiene los factores de fidelización que nos propone Barahona (2014). Para el primero tenemos el factor diferenciación, que se cataloga como un valor correspondido hacia los bienes o servicio con los que cuenta la compañía que los hace diferentes con respecto a la competencia. Se caracteriza por ser distintivo, tener un alto grado de valoración y proporcionalidad (Agüero, 2014). En otras palabras, funciona como una estrategia donde se utilizan las características diferenciadoras de los artículos. Del mismo modo sirve como enganche para ganar mayor clientela (Reija, 2005)

Para el factor personalización, se tiene que tener en cuenta que todo cliente es diferente y del mismo modo posee diferentes expectativas y necesidades. Aquí la

compañía debe adaptar sus productos a las necesidades del cliente y optar por incluir y considerar a todos como clientes potenciales sin discriminarlos. También sirve como una técnica capaz de formar vínculos con los consumidores, que, al entender sus requerimientos, podemos formar relaciones más estrechas y duraderas (Navarro, 2010)

Como tercer factor tenemos la satisfacción, para entender mejor este factor podemos recurrir a las expectativas del cliente, las cuales necesitan ser cubiertas ya sea por un producto de acorde a lo que solicita o un servicio que demande el mismo. La satisfacción del cliente puede ser comprendida como una calificación o una respuesta emocional (Zeithaml ,2014). Por otro lado, tenemos la parte sentimental del cliente, el cual valora cuando el producto cumple con todo lo solicitado y se adapta a las exigencias del mismo, de ser necesario la compañía debe solucionar cualquier queja puesta por el consumidor. (Bastos ,2013)

Del mismo modo tenemos la fidelidad como un factor clave que nos permite percibir si todos los esfuerzos por crear un lazo íntimo con el cliente están siendo efectivos, del mismo modo permite comprobar el compromiso entre cliente y proveedor (García ,2015). La fidelidad puede depender de la satisfacción, sin embargo, es una constante comparación entre las expectativas que se tenían antes de obtener el producto y después de conseguir el bien (Mesen, 2011)

Para el último factor corresponde la habitualidad, siendo la parte central de fidelización, corresponde a la frecuencia con que el cliente realiza las compras, así mismo la cantidad de productos en relación a su compra y el tiempo pertinente que emplea para dicha actividad. Para cumplir correctamente con este factor es pertinente medir la frecuencia en relación con los días, meses o inclusive años entre cada compra y el tiempo de atención donde interactúa el consumidor y el negociante (Carrión, 2008).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

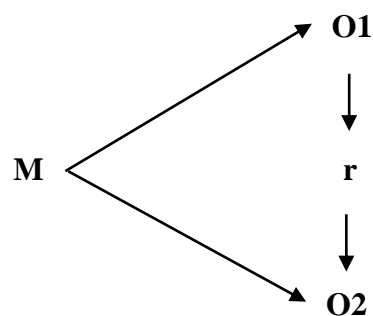
El tipo se basó en una investigación aplicada, o también llamada práctica o empírica, la cual parte del conocimiento de un problema, desarrollando la búsqueda de planteamientos teóricos y científicos llevados a la práctica, con el fin de hallar posibles alternativas de solución al problema detallado. (Baena, 2017)

##### 3.2.1 Diseño de investigación

Para el diseño de investigación se desarrolló un marco no experimental – transversal, basado en el hecho que las variables no presentaron ninguna manipulación, solo se observaron en su ambiente natural para la recopilación de información, el mismo que se realizó en un tiempo determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

A su vez el alcance del estudio se centró en un marco correlacional, a motivo que se pretendió encontrar la relación entre las variables dadas para estudio como son el customer relationship management y fidelización de clientes (Carrasco, 2005).

Así mismo la presente investigación de acuerdo a las especificaciones previas, tuvo el siguiente esquema:



Dónde:

M: Muestra.

O1: Observaciones del customer relationship management.

O2: Observación de la fidelización.

r: Correlación entre las variables

### 3.2 Variables y operacionalización

#### Variable 1: Customer relationship management

- **Definición conceptual:** El customer relationship management es una estrategia que busca brindar a los consumidores un valor significativo en la empresa en un largo periodo, así mismo es una herramienta que determina los cambios de tendencia en relación a los consumidores, dicho instrumento investiga sobre los cambios de conducta y gustos de los clientes, con la finalidad de crear una relación con ellos (Jones, 2012)
- **Definición operacional:** La variable customer relationship management es cualitativa o categórica, se mide a través de sus dimensiones crm analítico, crm colaborativo, crm operativo.
- **Indicadores:** Base de datos, acceso a la información, comunicación entre departamentos, comunicación empresa a cliente, interacción directa y telecomunicaciones.
- **Escala de medición:** Ordinal

#### Variable 2: Fidelización.

- **Definición conceptual:** Se refiere a la lealtad que un cliente presenta hacia la compañía, pues a la hora de adquirir un producto o servicio, este prefiere adquirirlos reiteradas veces sin la necesidad de exigirles u obligarlos a que finalicen la compra. (Salazar et. al, 2017)
- **Definición operacional:** La variable fidelización es cualitativa o categórica, se mide a través de sus dimensiones diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad.
- **Indicadores:** Distinción, valoración, proporcionalidad, equidad, reconocimiento, identificación, adaptación, expectativas, percepción, capacidad de respuesta, compromiso, cumplimiento, repetición, frecuencia, duración, antigüedad y volumen.
- **Escala de medición:** Ordinal

### 3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

#### Población.

El apartado de población es considerado como el conjunto del total de elementos que mantienen ciertas características indispensables, así mismo se centra en el grupo total del fenómeno dado como parte de la investigación, los cuales son de importancia para el estudio, puesto que es de donde se extrae la información necesaria para entender los acontecimientos de acuerdo la variable investigada (Hernández et. al, 2014).

Para el marco de la investigación la población estuvo representada por todas las bodegas denominadas Socio Backus de la localidad, teniendo 215 bodegas. Así mismo se contó con los siguientes criterios:

- **Criterio de inclusión:** Se contó con las bodegas que se sitúan en zonas de alto tráfico (Chimbote y Nuevo Chimbote) y que mantienen rangos de pedido alto.
- **Criterio de exclusión:** Todas las bodegas de zonas rurales y poca accesibilidad.

De acuerdo a los criterios denotados la población no mantuvo una disminución de la cantidad a 146 bodegas que cumplen con los criterios, las mismas que se hallan distribuidas por los segmentos determinados por la empresa Backus, como se muestra en la tabla:

Tabla 1. Distribución de la población de investigación.

<b>Tipo de bodegas</b>	<b>Cantidad %</b>	<b>Cantidad</b>
Bodegas tipo G1	22%	32 bodegas
Bodegas tipo G2	46%	68 bodegas
Bodegas tipo G3	32%	46 bodegas
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>146 bodegas</b>

Fuente: Nómina de bodegas afiliadas al programa Socio Backus de la empresa Backus SAA.

#### Muestra y muestreo.

La investigación no aplicó muestra, ni muestreo debido a la cantidad reducida de la población.



### **3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

#### **Técnica.**

Como técnica la investigación dispuso de la encuesta, la cual se define como una técnica de recolección de datos, destinada a la interrogación de individuos, conocidos como encuestados, con el objetivo de generar a modo sistemático la medición de dimensiones desligadas de la revisión teórica sujetas a la problemática concebida para el estudio (López y Fachelli, 2015). De acuerdo a ello se estableció esta técnica que facilitó la interrogación de los bodegueros respecto a los dos variables que se pretenden conocer.

#### **Instrumento de recolección de datos.**

El instrumento que sirvió para la recaudación de datos, es el conocido cuestionario, el cual facilitó la medición y traducción de las variables y objetivos del estudio a través de una serie de interrogantes determinadas de forma minuciosa (Hernández y Mendoza, 2017). El estudio desarrolló un cuestionario por cada variable, manteniendo los siguientes criterios:

- El cuestionario referido al customer relationship management, presentó 20 preguntas respecto a las dimensiones CRM analítico, operativo y colaborativo. Así mismo se desarrolló una escala de medición ordinal, presentado las alternativas: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.
- El cuestionario referido a la fidelización, presentó 20 preguntas respecto a las dimensiones información, marketing interno, comunicación, experiencia, incentivos. Así mismo se desarrolló una escala de medición ordinal, presentado las alternativas: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.

## **Validez.**

La validez es definida como el nivel de medición real que mantiene un instrumento sobre la variable pretendida a medir. (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014). Por ello para la generación de validez, el estudio incurrió al modelo juicio de expertos, el cual se desarrolló por medio de la evaluación de 3 profesionales en el tema tratado, siendo un metodólogo y 2 temáticos, quienes por medio de su criterio emitieron su postura respecto a los cuestionarios desarrollados, plasmando en una matriz que sustenta la congruencia de variables, dimensiones e indicadores.

## **Confiabilidad.**

Por su parte, la confiabilidad se define como el nivel en que un instrumento sea capaz de establecer un grupo de respuestas o resultados de manera consistente, clara y congruente (Hernández, et al., 2014). Por ello la investigación accedió a la práctica del alfa de cronbach en busca de hallar el nivel de fiabilidad para el desarrollo del instrumento, teniendo nivel 0.80 para CRM y 0.84 para fidelización.

*Tabla 2. Confiabilidad de los instrumentos.*

<b>Customer relationship management</b>		<b>Fidelización</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0,84	20	0,80	20

## **3.5 Procedimientos.**

Al contar con la confiabilidad y validez del instrumento, se procedió a la creación de un formulario virtual dentro de la plataforma Google Drive, el cual permitió el recojo de la información inmediata. Luego se solicitó el permiso correspondiente al supervisor del programa Socio Backus, así como la autorización del uso de la base de datos que se mantiene de los clientes afiliados al programa.

A partir de contar con el permiso correspondiente, se procedió a contactar con todos los miembros del programa Socio Backus mediante llamadas o mensajes para el aviso del desarrollo de la encuesta y la accesibilidad de los mismo. Seguido se difundió por correos o mensajes el acceso a la encuesta virtual, monitoreando minuciosamente la participación de todos los miembros, finalmente se extrajo los

datos almacenados por la plataforma para la correcta gestión de una base de datos que facilitó la ejecución del análisis.

### **3.6 Método de análisis de datos.**

#### **Análisis descriptivo.**

A través del uso del software estadístico SPSS, se realizó el análisis descriptivo, como la confiabilidad de alfa de cronbach, se otorgó la medición de las variables en base a niveles o categorías, las cuales se plasmaron por medio de tabulaciones de frecuencia y figuras, para una mejor comprensión, así mismo se encontró el coeficiente de correlación que mantienen las variables en estudio.

#### **Análisis inferencial.**

Para el análisis inferencial, se aplicó la prueba estadística Rho Spearman para establecer la relación que mantienen las variables de estudio, el cual estuvo guiado del rango  $p > 0.05$ , para la comprobación de las hipótesis planteadas previamente.

### **3.7 Aspectos éticos.**

De acuerdo a los lineamientos, esta investigación mantuvo los siguientes criterios éticos:

- Para el desarrollo de la investigación, se contó con el permiso debido de la empresa en mención, para el uso de su información interna, así como el uso de su nombre dentro de la investigación.
- Se informó a los bodegueros miembros del programa Socio Backus, previamente a la remisión de las encuestas virtuales.
- Se mantuvo el anonimato total de las personas que fueron parte del desarrollo del instrumento del estudio.
- No existió manipulación sobre la información recaudada, por lo que se presentó información veraz y precisa respecto al desenvolvimiento de las variables.
- La información obtenida del estudio se utilizó sólo para fines académicos.

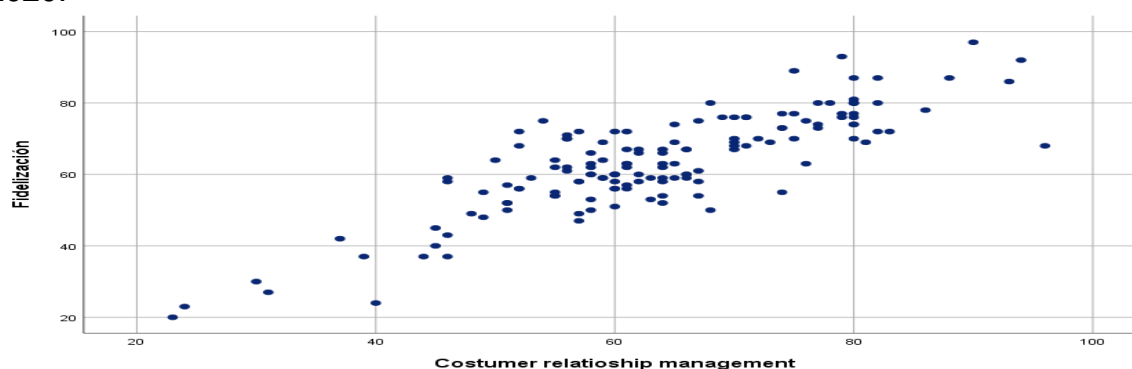
#### IV. RESULTADOS

**Objetivo general:** Determinar la relación que existe entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

Tabla 3. Nivel de relación entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

Rho Spearman	Customer relationship management	Coeficiente de correlación	,764**
	Fidelización	Sig. (bilateral)	,000
		N	146

Figura 1. Nivel de relación entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.



Fuente: Base de datos de estudio.  
Elaboración propia

**Interpretación:** La tabla 3 alberga la prueba de correlación Rho Spearman, la que concibe el coeficiente de correlación de 0.764, comprobando una correlación positiva alta entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros del programa Socio Backus. En aporte, se obtuvo una significancia bilateral de  $0.00 < 0.05$ , teniendo un resultado significativo, lo cual permite rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de estudio que dicta la existencia de una relación significativa entre el customer relationship management y la fidelización.

**Objetivo específico N° 1: Analizar el nivel del customer relationship management de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.**

Tabla 4. Nivel del customer relationship management de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

Nivel de customer relationship management	Bodegueros	
	f	%
Bueno	38	26%
Regular	94	64%
Malo	14	10%
Total	146	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

**Interpretación:** La tabla 4, representa el nivel del customer relationship management de los bodegueros Socio Backus, teniendo que la mayoría, dado por el 64% (94 bodegueros) perciben un nivel regular, el 26% (38 bodegueros) mantienen un nivel bueno y el 10% (14 bodegueros) nivel malo.

**Objetivo específico N° 2: Establecer el nivel de fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.**

Tabla 5. Nivel de fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

Nivel de fidelización	Bodegueros	
	f	%
Bueno	37	25%
Regular	97	66%
Malo	12	8%
Total	146	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

**Interpretación:** La tabla 5, representa el nivel de fidelización de los bodegueros Socio Backus, donde predomina el 66% (97 bodegueros) mantienen un nivel regular de fidelización hacia el programa. Por su parte el 25% (37 bodegueros) distinguen un grado bueno de fidelización y el 8% (12 bodegueros) sostienen un nivel malo.

**Objetivo específico N° 3: Establecer la relación que existe entre las dimensiones del customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.**

*Tabla 6. Nivel de relación entre la dimensión customer relationship management analítico y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.*

Rho Spearman	CRM analítico	Coeficiente de correlación	,696**
	Fidelización	Sig. (bilateral)	,000
		N	146

Fuente: Base de datos de estudio.

**Interpretación:** El coeficiente de correlación de la tabla 6, presenta el resultado de 0.696 obtenido de la prueba Rho Spearman, asimismo se cuenta con una significancia bilateral de 0.00, siendo menor al valor de 0.05. Resultados que permiten afirmar una relación positiva alta y significativa entre el CRM analítico y la fidelización, por lo que toda mejora dentro de la estrategia analítica, potenciará la consideración de fidelización.

*Tabla 7. Nivel de relación entre la dimensión customer relationship management operativo y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.*

Rho Spearman	CRM operativo	Coeficiente de correlación	,741**
	Fidelización	Sig. (bilateral)	,000
		N	146

Fuente: Base de datos de estudio.

**Interpretación:** El coeficiente de correlación de la tabla 7, presenta el resultado de 0.741 obtenido de la prueba Rho Spearman, asimismo se cuenta con una significancia bilateral de 0.00, siendo menor al valor de 0.05. Resultados que permiten afirmar una relación positiva alta y significativa entre el CRM operativo y la fidelización, por lo que toda mejora dentro de la estrategia operativa, potenciará la consideración de fidelización.

*Tabla 8. Nivel de relación entre la dimensión customer relationship management operativo y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.*

Rho Spearman	CRM colaborativo	Coeficiente de correlación	,676**
	Fidelización	Sig. (bilateral)	,000
		N	146

Fuente: Base de datos de estudio.

**Interpretación:** El coeficiente de correlación de la tabla 8, presenta el resultado de 0.676 obtenido de la prueba Rho Spearman, asimismo se cuenta con una significancia bilateral de 0.00, siendo menor al valor de 0.05. Resultados que permiten afirmar una relación positiva alta y significativa entre el CRM colaborativo y la fidelización, por lo que toda mejora dentro de la estrategia colaborativo, potenciará la consideración de fidelización.

## V. DISCUSIÓN

A propósito del planteamiento del objetivo general de investigación, que requiere determinar la relación entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus, se halló el coeficiente de relación mediante la prueba Rho Spearman de 0.764, comprobando una correlación positiva alta entre el customer relationship management y la fidelización. Por consiguiente se resalta la proporcionalidad directa que conciben entre las variables.

De la misma forma el estudio de Quispe (2019), utilizó a la prueba Rho Spearman para hallar el grado de relación entre el CRM y la fidelización en una empresa distribuidora, obteniendo un resultado 0.458 que atribuye una relación positiva. En vista de los hallazgos se reconoce el aporte de la estrategia customer relationship management en la generación de fidelización de los clientes, punto relevante para las empresas de distribución que se apoyan en los clientes como socios estratégicos de venta. Por lo que toda mejora ejercida sobre el CRM servirá para el desarrollo de la fidelización, dato que es confirmado en la mención de Gonzalo (2014), quien destaca que el principal objetivo del CRM es fidelizar a los clientes, partiendo del estudio del comportamiento de los clientes a la hora de comprar un producto.

Asimismo se logró comprobar la hipótesis preestablecida, por medio del resultado de significancia bilateral de  $0.000 < 0.05$ , teniendo un resultado significativo, lo cual permite aceptar la hipótesis de estudio que dicta la existencia de una relación significativa entre el customer relationship management y la fidelización. El resultado se asemeja al estudio de Rivera (2016) que obtuvo una significancia de 0.00, ameritando el rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación. En vista del hallazgo significativo se afirma la alta funcionalidad de la estrategia, tal como afirmaba Khan y Kamal (2015) interpretando al crm como un enfoque integrado que maneja las relaciones y tiene como principal la relación cliente-proveedor y su desarrollo sostenible.



De acuerdo a la disposición del objetivo específico uno de analizar el nivel del customer relationship management de los bodegueros Socio Backus, se cuenta con el resultado predominante dado por el 64% (94 bodegueros) con percepción de nivel regular, así mismo el 26% (38 bodegueros) mantienen un nivel bueno y el 10% (14 bodegueros) nivel malo. Por lo que se reconoce que la estrategia que mantiene el programa Socio Backus presenta deficiencias respecto al manejo de la relación con los bodegueros en aspecto analítico, operativo y colaborativo.

El escenario deficiente del programa se asemeja a la conclusión que destaca la investigación de Aguilar (2018), realizada en una empresa distribuidora de productos agrícolas, donde la estrategia de customer relationship management implementada mantuvo una mayoritaria consideración regular del 63% de los clientes consultados, aunque esta consideración no afectó el desarrollo de las compras, servicios, lealtad y satisfacción comprobada por los niveles de satisfacción de 39.05% proyectadas a un crecimiento de 69.05%. Destacando de esta manera la ventaja competitiva que brinda la estrategia del crm en la búsqueda de crear una familiarización con los usuarios concurrentes.

En realce al estudio previamente mencionado se denota la investigación de Santouridis y Tsachtani (2015) respecto al impacto de los recursos del CRM en el ciclo de vida de un cliente, donde se comprobó que el CRM tiene efecto positivo en las etapas de vida del cliente, por lo que una organización centrada en la mejora de su ambiente de trabajo, colaboradores, experiencia y actitud en el contacto con el usuario logra sobresalir en la ejecución de sus operaciones de adquisición y retención de clientes. Confirmado en la teoría que resalta que el customer relationship management es una herramienta que determina los cambios de tendencia en relación a los consumidores, dicho instrumento investiga sobre los cambios de conducta y gustos de los clientes, con la finalidad de crear una relación con ellos (Agudelo et. al ,2013).

Conociendo el nivel regular sobre el customer relationship management otorgado por los bodegueros, es indispensable notar las dificultades dentro de las dimensiones utilizadas para la medición de la variable, las cuales se manifiestan en el anexo 5 de la investigación. De acuerdo al análisis referido, se destacan las mayoritarias consideraciones de nivel regular para todos los componentes de la estrategia, acompañadas de una ligera tendencia al nivel bueno. En detalle, se tiene que el crm analítico mantiene el 64% (93 bodegueros) con nivel regular, el crm operativo sostiene el 58% (84 bodegueros) con nivel regular y el crm colaborativo dispone al 62% (90 bodegueros) en nivel regular.

Los constantes índices regulares sobre las dimensiones, evidencian el motivo del resultado hallado sobre la variable customer relationship management, comprendiendo que el programa Socio Backus tiene limitaciones con la operatividad de la estrategia, partiendo desde la tecnología utilizada destinada a albergar la información de todos su afiliados, hasta la forma en cómo favorece la comunicación o vínculo que dispone para cada uno de los miembros, puesto que a pesar de destacarse el uso de equipos y maquinaria sofisticada, la estrategia se implantó en aras de ofrecer un servicio diferenciado para resaltar sobre su competencia. Similar hallazgo a la investigación de Santouridis y Tsachtani (2015) quienes mencionan que el CRM no es solo una tecnología que posibilita contactar con el usuario, sino que es una estrategia para alinear las actividades y estructura de la organización hacia la rentabilización y fidelización del cliente, su desarrollo genera una ventaja competitiva que no es fácil de imitar.

A su vez es notable afirmar que la estrategia de CRM del programa Socio Backus, pretende ofrecer un servicio y productos de calidad diferenciados de los clientes no denominados Socio Backus en busca de reforzar el compromiso de los mismos, estrategia similar hallada en el estudio de Mkawuganga (2018) que concluye que la aplicación del CRM se motiva por la necesidad de proporcionar servicios de calidad y crear valor en los usuarios, por lo que el CRM se acentúa en facilitar relaciones duraderas con los mismos, debido a que facilita clientes satisfechos.

Por su parte, en el marco del segundo objetivo específico, se dispuso establecer el nivel de fidelización de los bodegueros Socio Backus. En base a la evaluación de los resultados donde se identifica que predomina el 66% (97 bodegueros) que mantienen un nivel regular de fidelización hacia el programa. Por su parte el 25% (37 bodegueros) distinguen un grado bueno de fidelización y el 8% (12 bodegueros) sostienen un nivel malo. Por ello se percibe que los bodegueros Socio Backus sostienen una lealtad regular sobre el desenvolvimiento que ofrece el programa.

En contraste se mantiene los resultados de Quispe (2019), en su investigación sobre la fidelización de los clientes de la distribuidora Ajinomoto, logró hallar que la aplicación de CRM remarcó un resultado de fidelización de nivel alto dado por el 52%, así como consideración regular por el 28%, por ello, se enfatiza la lealtad que mantienen sus consumidores hacia los productos que ofrece la empresa, que son de gran aporte a su índice de ventas.

Partiendo de los hallazgos presentados, se confirma la necesidad que significa la aplicación de estrategias de fidelización dentro de las empresas distribuidoras, que les permitan la gestión de las relaciones con sus socios comerciales o clientes primarios, en la búsqueda de comercializar sus productos al consumidor final, puesto que en esta gestión se logra la generación de vínculos de apego paulatinos, en aras de adquirir ser el principal vendedor que perciban los mismos. Análisis que se reitera en la teoría, que refiere a la fidelización como la lealtad que un cliente presenta hacia la compañía, pues a la hora de adquirir un producto o servicio, este prefiere adquirirlos reiteradas veces sin la necesidad de exigirles u obligarlos a que finalicen la compra. (Salazar et. al, 2017)

En vista del predominante nivel regular de la variable fidelización, es meritorio conocer la medición de las dimensiones que componen a la fidelización, plasmadas dentro del anexo 5 de la investigación. Empezando por la diferenciación se resalta a la mayoría, dado por el 64% (93 bodegueros) que perciben un nivel regular, hallazgo que se asemeja a Carrasco (2020), donde se halló que el 64% de clientes

de la distribuidora perciben un nivel regular sobre la diferenciación. En síntesis se denota que los clientes no hallan un valor diferenciador que destaque a la organización sobre su competencia, análisis que se desliga de la teoría acerca que la diferenciación es como un valor correspondido hacia los bienes o servicio con los que cuenta la compañía que los hace diferentes con respecto a la competencia. (Agüero, 2014).

De la misma manera la personalización también sostiene una mayoría dado por el 61% (89 bodegueros) que perciben un nivel regular, diferente al hallazgo de Carrasco (2020), donde se le otorga a la personalización un nivel bueno del 48%, ya que a diferencia del programa Socio Backus, este ha logrado adaptar sus ofertas de acuerdo a la necesidad de cada uno de sus usuarios, tal como indicaba Navarro (2010), definiendo a la personalización como la capacidad de la compañía debe adaptar sus productos a las necesidades del cliente y optar por incluir y considerar a todos como clientes potenciales sin discriminarlos.

Por otro lado, la satisfacción sostuvo que la mayoría, dado que el 50% (73 bodegueros) que perciben un nivel bueno, en similitud se halla los resultados de Carrasco (2020) donde existe un nivel bueno del 67% otorgado a la dimensión satisfacción. Por lo que se conoce que el programa cumple con las expectativas que mantienen los clientes, sabiendo que la satisfacción de los clientes aparece desde el momento que los clientes generan una expectativa respecto a los ofrecimientos (Bastos, 2013).

En el análisis de la fidelidad se halló a la mayoría, dado por el 55% (45 bodegueros) perciben un nivel regular, similar a Carrasco (2020) donde existe un nivel regular del 58% otorgado a la dimensión fidelidad. Por ello se deduce que el compromiso que otorga el cliente sobre el servicio es deficiente, análisis guiado de la mención que afirma que la fidelidad permite comprobar el compromiso entre cliente y proveedor (García ,2015).

Para la dimensión de habitualidad se reconoce a la mayoría, dado por el 49% (72 bodegueros) perciben un nivel bueno, en contraste Carrasco (2020), mantuvo una consideración regular del 53% otorgado a la habitualidad. Por lo que se establece que los clientes del programa Socio Backus mantienen una familiaridad hacia la compra de los productos ofertados, tal como afirma Carrión (2008), donde la habitualidad corresponde a la frecuencia con que el cliente realiza las compras, así mismo la cantidad de productos en relación a su compra y el tiempo pertinente que emplea para dicha actividad. (Carrión, 2008)

Para finalizar se mantiene el objetivo específico tres, respecto a establecer la relación que existe entre las dimensiones del customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus. Por lo que se obtuvo los resultados de relación de 0.696 para CRM analítico, otorgando una relación positiva moderada; 0.741 para CRM operativo, siendo una relación positiva alta y 0.676 para CRM colaborativo; otorgando una relación positiva moderada. Asimismo los resultados ejecutados por medio de la prueba Rho Spearman mantuvieron un nivel de significancia de  $0.000 > 0.05$ , atribuyendo la denominación significativa a las relaciones halladas.

Las relaciones se desarrollaron de igual forma en la investigación de Quispe (2019), respecto a la estrategia de crm y su relación sobre la fidelización, que mediante la prueba Rho Spearman concibieron que las dimensiones de la variable independiente analítico, operativo y colaborativo mantienen una relación positiva con la fidelización de los clientes, contrastada por 0.513, 0.440 y 0.257 del resultado Rho Spearman.

## VI. CONCLUSIONES

**Primero.** El resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman fue 0.764, concluyendo una relación positiva alta entre el customer relationship management y la fidelización, resaltando la proporcionalidad directa existente entre las variables. A su vez se identificó una significancia de 0.00, lo que facilitó la comprobación de la hipótesis, aceptando la hipótesis de investigación.

**Segundo.** El nivel del customer relationship management del programa Socio Backus, sostiene un nivel regular otorgado por el 64% de los bodegueros. Por lo que se concluye que la estrategia que mantiene el programa Socio Backus presenta deficiencias respecto al manejo de la relación con los bodegueros en aspecto analítico operativo y colaborativo.

**Tercero.** El nivel de fidelización del programa Socio Backus, sostiene un nivel regular otorgado por el 66% de los bodegueros. Concluyendo que los bodegueros Socio Backus sostienen una lealtad regular sobre el desenvolvimiento que ofrece el programa.

**Cuarto.** Por medio de la prueba Rho Spearman se halló la relación entre las dimensiones del customer relationship management y la fidelización. Teniendo al crm analítico un grado de  $r = 0.69$ , crm operativo  $r = 0.741$  y el crm colaborativo  $r = 0.676$ . Concluyendo que los componentes del customer relationship management inciden en mejorar la fidelización de los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

**Primero.** En vista de la relación hallada entre las variables, se recomienda a la gerencia de Backus la habilitación de un presupuesto destinado a la implementación de una estrategia CRM centrada solo en la gestión de clientes Socio Backus, con la finalidad de generar un servicio diferenciado en búsqueda del desarrollo de mayor fidelización.

**Segundo.** De acuerdo al nivel regular del CRM, se recomienda al supervisor del programa Socio Backus la validación de los datos existentes de cada bodeguero afiliado, así como la actualización de la base de datos a través de los asesores comerciales tanto de clientes actuales, como los prospectos para afiliación.

**Tercero.** Se recomienda a equipo de asesores de venta del programa Socio Backus cumplir con los acuerdos brindados a sus clientes respecto a implementación, capacitación y abastecimiento, a su vez se enfatiza la recomendación al supervisor del programa, la descentralización de los equipos y materiales para las bodegas, con el fin de mejorar los incentivos tardíos que maneja el programa.

**Cuarto.** Se recomienda al área de soporte tecnológico la implementación de una red digital que faculte a los bodegueros efectuar sus pedidos en línea y de esta manera descongestionar los pedidos en planta, por asesores comerciales o call center.

**Quinto.** Se recomienda al área de investigación de Backus, la medición semestral del desenvolvimiento del programa en aras de evaluar la continuidad o desarrollo del programa.

## REFERENCIAS

- Agudelo, A. Saavedra, P. y Ramiro, R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 1. pp. 130-151.
- Agüero, L. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes*. España: Universidad de Cantabria.
- Aguilar, J. (2018). *Estrategia customer relationship management para la efectividad en la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos Agrosoltec SRL – Lambayeque*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21366/aguilar\\_bj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21366/aguilar_bj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcaide, C (2013). *Alta fidelidad: estrategias y herramientas*. Madrid. España, Recuperado de: <https://www.marcialpons.es/libros/alta-fidelidad/9788473563055/>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del Cliente*. 2° ed. Madrid: ESIC editorial.
- Alcaide, J. Bernues, S. y Diaz, E. (2013). *Marketing y pymes: las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false.ages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false.ages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false).
- Aquilla G. (2013). *Plan estratégico de marketing y servicios para mejorar el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Cuenca, Coach La Merced*. (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica de Israel, Ecuador.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3° ed. México: Mcgrawhill.



- Barahona, P. (2014). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Recuperado de [http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos\\_/articulo1272.html](http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html)
- Barquero, J. Rodríguez, C. Barquero, M. y Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes*. 2° ed. México: Mc Graw Hill
- Bastos. (2013). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideas propias Editorial
- Brcic, A. (17 de abril de 2020). *Sergio Rincón, presidente de Backus: Compartir cerveza va a ser un tema diferente*. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-en-peru-sergio>
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management.
- Cantaro, C. y Rosales, D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop– sucursal Huaraz*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz.
- Carrasco, C. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43441/Carrasco\\_JCPS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43441/Carrasco_JCPS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. 1° ed. Perú: San Marcos
- Carrión, F. (2008). *Fidelización un paso más allá de la retención*. México: Graw Hill.
- Catalán D. (2012). *An overview to customer relationship management*. Advances in customer relationship management. 8. 17 – 25.
- Gajjar, B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1 (2).

- García, L. (2015). *Desarrollo e Implementación de un sistema de captación y fidelización de clientes en un entorno web*. Recuperado de: <http://www.iit.upcomillas.es/pfc/resumenes/42a2e60094f89.pdf>
- Gonzalo, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. uf0351. Tutor formación.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to earn it how to keep it*. United States of America: Jossey Bass.
- Gummesson, E. (2004): Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 136-148.
- Hernández, A. (2012). *CRM Coca cola*. [Prezi]. Recuperado de <https://prezi.com/1ydq3h2vqsxy/crm-coca-cola/>
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. 6° ed. México: Mcgrawhill.
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education
- Jones, S. (2012). Customer relationship management (CRM) in hotel industry: A framework proposal on the relationship among CRM dimensions, marketing capabilities and hotel performance. *International review of management and marketing*.
- Khan, M. Kamal, M. (2015), Customer Relationship Management (Crm) In Academic 26 Libraries. *DIU Journal of Humanities and Social Science*, 3. 25-37.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo*. 15° ed. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Landra, N. y Teja, G. (2018). Effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Contemporary Research and Review*. 9 (3). Recuperado de <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/470>

- López, C. (20 de agosto 2011). *Definición de customer relationship management*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/definicion-crm-customer-relationship-management/>
- McDonald, M. y Keen, P. (2000). *The eProcess Edge: Creating customer value & business in the internet era*. United States of America: The McGraw-Hill Companies.
- Mesen, V. (2011). *Fidelización de clientes*. Costa Rica: TEC Empresarial.
- Mkawuganga, E. (2018). *Customer relationship management (crm), customer satisfaction, loyalty and port performance: a case study of Kenya ports authority (KPA)*. (Tesis de maestría). Recuperado de [https://commons.wmu.se/cgi/viewcontent.cgi?article=1643&context=all\\_dissertations](https://commons.wmu.se/cgi/viewcontent.cgi?article=1643&context=all_dissertations)
- Navarro, E. (2010). *Marketing relacional, futuro relacional*. Madrid: Limusa.
- Ndubisi, N. (2006). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Ñaupas, H. Mejía, E. Novoa, E. y Villagómez, A. (2014)
- O'Loughlin, D. Szmigin, I. y Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522-39
- Pérez, C. (2017). *Estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel and routers 2015*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional del centro del Perú. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4197/Perez%20Capcha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispe, S. (2018). *Estrategia Customer Relationship Management y la Fidelización del Cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/37462/Quispe\\_TSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/37462/Quispe_TSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ranade, K. (2012). Customer loyalty-what is it? How can you measure and manage it? Recuperado de: <http://www.loyaltyresearch.com/insights/customer-loyalty-what-is-it-how-can-you-measure-andmanage-it>. Accessed 10 December 2012
- Reija, I. (2005). IIT Comillas. Recuperado de <https://www.iit.comillas.edu/pfc/resumenes/42a2e60094f89.pdf>
- Rivera, C. (2016). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en K' dosh store Huánuco. (Tesis de maestría). Recuperado de [http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1147/CERR\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1147/CERR_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sadeghi, H. Rasoulia, A. Mirzaei, M. y Sharifipour, A. (2017). Electronic banking; a new strategy to create customers' loyalty to investment and its impact on economic initiatives. *International journal of management, accounting & economics*, 4(4), 431-442.
- Salazar M. Salazar, P. y Guaiga J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Caton Latacunga*. (Tesis Licenciatura). Universidad Técnica De Cotopaxi. Ecuador.
- Salesforce (2016). *Con salesforce podemos avanzar mucho más rápido y seguir adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes*. Recuperado de <https://www.salesforce.com/eu/customer-success-stories/coca-cola-enterprises/>
- Santouridis, I. Tsachtani, E. (2015). Investigating the impact of CRM resources on CRM processes: a customer life-cycle based approach in the case of a Greek bank. *Procedia Economics and Finance*, 19. 304 – 313
- Seid, A. (2017). The effect of customer relationship management on customer loyalty. (Tesis de maestria) Addis Ababa University College Of Commerce. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/20fa/d037b5e7cf54d49bc90ebe9f1d21c436833e.pdf>

- Sheth, J. y Parvatiyar, A. (2000). The evolution of relationship marketing, in Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (Eds). *Handbook of Relationship Marketing*, Sage, London, 119-48
- Stark, K. (2017). *Gestión Integrada de la relación con el cliente*. Lima, Perú.
- Swift, R. (2012). *CRM: Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. México: Pearson Educación.
- Tanford, S. Raabb, C. y Kim, Y. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 319–328.
- Tao, F. (2014). Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (5). 256-263.
- Thomas, B. y Tobe, J. (2013). Anticipate: knowing what customers need before they do. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>.
- Vega, M. (2013). *Customer relationship management (CRM)*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Dirección General de Bibliotecas, 1-23.
- Walsh, S. Gilmore, A. y Carson, D. (2004). Managing and implementing simultaneous transaction and relationship marketing. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 468-83.
- Yeo, G. Thai, V. y Roh, S. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The Case of Korean Container Ports. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.
- Zeithaml, V. (2014). *Marketing de servicios*. (5 ed.). España McGraw-Hill Interamericana de España S.L

## **ANEXOS**

### **Anexo 01: Declaratoria de autenticidad (autor)**

## **Anexo 02: Declaratoria de autenticidad (asesor)**

### Anexo 03: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Customer relationship management (CRM).	El customer relationship management es una estrategia que busca brindar a los consumidores un valor significativo en la empresa en un largo periodo, así mismo es una herramienta que determina los cambios de tendencia en relación a los consumidores, dicho instrumento investiga sobre los cambios de conducta y gustos de los clientes, con la finalidad de crear una relación con ellos (Jones, 2012)x	La variable customer relationship management es cualitativa o categórica, se mide a través de sus dimensiones crm analítico, crm colaborativo, crm operativo.	CRM Analítico.	Recopilación de información.	Ordinal Malo (20 – 46) Regular (47 – 72) Bueno (73 – 100)
				Base de datos.	
				Creación de perfiles.	
				Acceso a la información.	
			CRM Operativo.	Automatización de venta.	
				Automatización de servicio.	
				Automatización de marketing	
				Comunicación empresa a cliente.	
			CRM Colaborativo.	Canales de comunicación.	
				Uso de tics.	



Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización	Se refiere a la lealtad que un cliente presenta hacia la compañía, pues a la hora de adquirir un producto o servicio, este prefiere adquirirlos reiteradas veces sin la necesidad de exigirles u obligarlos a que finalicen la compra. (Salazar et. al, 2017)	La variable fidelización es cualitativa o categórica, se mide a través de sus dimensiones diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad, habitualidad.	Diferenciación.	Distinción.	Ordinal Malo (20 – 46) Regular (47 – 72) Bueno (73 – 100)
				Valoración.	
				Proporcionalidad.	
				Equidad.	
			Personalización.	Reconocimiento.	
				Identificación.	
				Adaptación.	
			Satisfacción.	Expectativas.	
				Percepción.	
				Capacidad de respuesta.	
			Fidelidad.	Compromiso.	
				Cumplimiento.	
			Habitualidad.	Repetición.	
				Frecuencia.	
				Duración.	
				Antigüedad.	
				Volumen.	

## **Anexo 04: Instrumento de recolección de datos.**

### **Cuestionario: Customer relationship management de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus**

Querido bodeguero, el presente cuestionario requiere conocer su evaluación acerca del desarrollo del servicio del programa Socio Backus de la empresa Backus, de antemano se agradece el apoyo brindado.

#### **INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una **x** dentro de los recuerdos dados la alternativa que se acomode a su postura, recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

#### **ESCALA VALORATIVA**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DEACUERDO, NI EN DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
CRM ANALÍTICO						
01	Se le solicitó información personal para su afiliación al programa Socio Backus.					
02	Se le solicitó información del movimiento de su negocio para su afiliación al programa Socio Backus.					
03	Su asesor Socio Backus actualiza de forma regular su información personal.					
04	Su asesor Socio Backus actualiza de forma regular la información del movimiento de su negocio.					
05	Usted cuenta con un código o usuario del programa Socio Backus.					
06	Considera que su asesor Socio Backus conoce sus gustos y preferencias.					
07	Backus utiliza sus datos de contacto para comunicarse con usted.					
08	El programa Socio Backus le brinda información digital de manera constante.					
CRM OPERATIVO						
09	Usted puede conocer la cantidad de productos ofertados y sus respectivos precios por la plataforma Backus.					
10	Usted puede genera sus pedidos por medio de la plataforma Backus.					

11	El servicio brindado por el programa hace uso de un call center a su disposición.					
12	Usted puede hacer seguimiento de la entrega de sus productos.					
13	Backus mantiene una plataforma interactiva y entendible.					
14	Backus da a conocer sus promociones u ofertas de forma constante y directa.					
15	Su asesor Socio Backus mantiene constante contacto con usted.					
16	Usted puede contactar cuando lo requiera algún representante de la empresa Backus,					
<b>CRM COLABORATIVO</b>						
17	Backus se comunica con usted por medio de redes sociales o e-mail.					
18	Backus mantiene una comunicación personalizada y directa con usted.					
19	Backus utiliza equipamiento y maquinaria apegada a la tecnología.					
20	Backus mantiene un sistema informático para el desarrollo de su servicio.					

Gracias por su colaboración.

## Ficha técnica

### I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario "Customer relationship management"
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel del Customer relationship management de la empresa.
6. **Administración:** Bodegueros afiliados al programa Socio Backus.
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Analizar el nivel del customer relationship management de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020

### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de estudio. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de estos expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de calidad de vida, se aplica una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2017); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha=0.84$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.84	20

#### IV. DIRIGIDO A:

146 bodegueros afiliados al programa Socio Backus.

#### V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

#### VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento creado mantiene 20 ítems con opciones de respuesta guiadas de escala Likert, siendo: totalmente desacuerdo (1), de acuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Las mismas se encuentran ordenadas y planteadas en base a las dimensiones desligadas de la variable customer relationship management.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

#### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

CRM analítico.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.
CRM operativo.	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16.
CRM colaborativo.	17, 18, 19, 20.

#### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		D1	D2	D3
Buena	73 - 100	29 – 40	29 – 40	15 – 20
Regular	47 - 72	19 – 28	19 – 28	9 – 14
Mala	20 - 46	8 – 18	8 – 18	4 – 8

## Cuestionario: Fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus

Querido bodeguero, el presente cuestionario requiere conocer su evaluación acerca del desarrollo del servicio del programa Socio Backus de la empresa Backus, de antemano se agradece el apoyo brindado.

### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una **x** dentro de los recuerdos dados la alternativa que se acomode a su postura, recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

### ESCALA VALORATIVA

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DEACUERDO, NI EN DESACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN						
01	Considera que el programa Socio Backus mantiene un servicio distintivo.					
02	Mantiene alta consideración hacia el programa Socio Backus					
03	Considera que el programa Socio Backus ofrece gran variedad de productos.					
04	Considera que el programa Socio Backus fomenta el beneficio equitativo (empresa-cliente)					
PERSONALIZACIÓN						
05	El programa Socio Backus le otorga reconocimientos por sus logros.					
06	El programa Socio Backus le brinda premios o incentivos respecto a sus pedidos.					
07	Considera que es un aliado de la empresa Backus.					
08	Considera que los productos del programa Socio Backus se adaptan al mercado de su negocio.					
SATISFACCIÓN						
09	Usted presenta altas expectativas respecto al desenvolvimiento del programa Socio Backus,					
10	Su percepción del desenvolvimiento del programa Socio Backus supera sus expectativas.					

11	Los representantes del programa Socio Backus se hallan siempre prestos a solucionar sus problemas.					
12	Los problemas presentados se solucionan en forma inmediata.					
<b>FIDELIDAD</b>						
13	Los representantes del programa Socio Backus demuestran su compromiso hacia su negocio.					
14	El programa Socio Backus cumple con sus pedidos de producto a tiempo.					
15	El programa Socio Backus cumple con sus capacitaciones, implementación e incentivos a tiempo.					
<b>HABITUALIDAD</b>						
16	Mantiene pedidos anticipados al tiempo pactado por el programa Socio Backus.					
17	Sus pedidos de producto se realizan de manera mensual.					
18	Considera pertenecer al programa Socio Backus por mayor tiempo					
19	Usted trabajó con la empresa Backus antes de la implementación del programa Socio Backus.					
20	Sus pedidos a menudo sobrepasan la cantidad de su cuota pactada.					

Gracias por su colaboración.

## Ficha técnica

### I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Fidelización”
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel del customer relationship management de la empresa.
6. **Administración:** Bodegueros afiliados al programa Socio Backus.
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Establecer el nivel de fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de estudio. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de estos expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de calidad de vida, se aplica una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2017); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha=0.80$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.80	20



#### IV. DIRIGIDO A:

146 bodegueros afiliados al programa Socio Backus.

#### V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

#### VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento creado mantiene 20 ítems con opciones de respuesta guiadas de escala Likert, siendo: totalmente desacuerdo (1), de acuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Las mismas se encuentran ordenadas y planteadas en base a las dimensiones desligadas de la variable fidelización.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

#### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Diferenciación.	1, 2, 3, 4.
Personalización.	5, 6, 7, 8.
Satisfacción.	9, 10, 11.
Fidelidad.	12, 13, 14, 15.
Habitualidad.	16, 17, 18, 19, 20.

#### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Buena	73 – 100	15 – 20	15 – 20	15 – 20	03 - 06	18 -25
Regular	47 – 72	09 – 14	09 – 14	09 – 14	07 – 10	12 - 17
Mala	20 – 46	04 - 08	04 - 08	04 - 08	03 – 06	05 - 11

## Anexo 05: Validez y confiabilidad de instrumentos

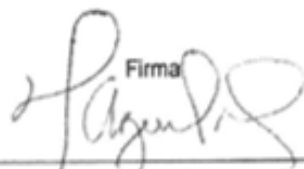
### Validez de juicio de expertos

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO:** Customer relationship management y fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
Customer relationship management	CRM analítico.	Recopilación de información.	Se le solicitó información personal para su afiliación al programa Socio Backus.						X		X		X		X		
			Se le solicitó información del movimiento de su negocio para su afiliación al programa Socio Backus.										X		X		
		Base de datos.	Su asesor Socio Backus actualiza de forma regular su información personal.								X		X		X		
			Su asesor Socio Backus actualiza de forma regular la información del movimiento de su negocio.										X		X		
		Creación de perfiles.	Usted cuenta con un código o usuario del programa Socio Backus.								X		X		X		
			Considera que su asesor Socio Backus conoce sus gustos y preferencias.										X		X		
		Acceso a información	Backus utiliza sus datos de contacto para comunicarse con usted.								X		X		X		
			El programa Socio Backus le brinda información digital de manera constante.										X		X		

	CRM operativo.	Automatización de ventas.	Usted puede conocer la cantidad de productos ofertados y sus respectivos precios por la plataforma Backus.							X		X		X		
			Usted puede genera sus pedidos por medio de la plataforma Backus.									X		X		
		Automatización de servicios,	El servicio brindado por el programa hace uso de un call center a su disposición.									X		X		
			Usted puede hacer seguimiento de la entrega de sus productos.									X		X		
		Automatización de marketing.	Backus mantiene una plataforma interactiva y entendible.									X		X		
			Backus da conocer sus promociones u ofertas de forma constante y directa.						X			X		X		
		Comunicación empresa a cliente.	Su asesor Socio Backus mantiene constante contacto con usted.									X		X		
			Usted puede contactar cuando lo requiera algún representante de la empresa Backus,									X		X		
	CRM colaborativo.	Canales de comunicación.	Backus se comunica con usted por medio de redes sociales o e-mail.							X		X		X		
			Backus mantiene una comunicación personalizada y directa con usted.									X		X		
		Uso de tics.	Backus utiliza equipamiento y maquinaria apegada a la tecnología.									X		X		
			Backus mantiene un sistema informático para el desarrollo de su servicio.									X		X		

Firma  


Nombres y apellidos: Sonia Aguilar S.  
 DNI N° 32991045

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario sobre customer relationship management de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

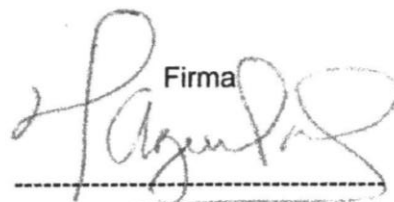
**DIRIGIDO A:** 146 bodegueros afiliados al programa Socio Backus.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Mirelly Sonia Aguilar Sánchez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA

Firma  


DNI N° 32991045

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO:** Customer relationship management y fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMs	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Costumer relationship management	CRM analítico.	Recopilación de información.	Se le solicitó información personal para su afiliación al programa Socio Backus.						X		X		X		X		
			Se le solicitó información del movimiento de su negocio para su afiliación al programa Socio Backus.											X			
		Base de datos.	Su asesor Socio Backus actualiza de forma regular su información personal.								X		X		X		
			Su asesor Socio Backus actualiza de forma regular la información del movimiento de su negocio.										X		X		
		Creación de perfiles.	Usted cuenta con un código o usuario del programa Socio Backus.								X		X		X		
			Considera que su asesor Socio Backus conoce sus gustos y preferencias.										X		X		
		Acceso a información	Backus utiliza sus datos de contacto para comunicarse con usted.								X		X		X		
			El programa Socio Backus le brinda información digital de manera constante.										X		X		
	CRM operativo.	Automatización de ventas.	Usted puede conocer la cantidad de productos ofertados y sus respectivos precios por la plataforma Backus.								X		X		X		
			Usted puede genera sus pedidos por medio de la plataforma Backus.										X		X		

		Automatización de servicios,	El servicio brindado por el programa hace uso de un call center a su disposición.							X		X		X		
			Usted puede hacer seguimiento de la entrega de sus productos.									X		X		
		Automatización de marketing.	Backus mantiene una plataforma interactiva y entendible.									X		X		
			Backus da conocer sus promociones u ofertas de forma constante y directa.									X		X		
		Comunicación empresa a cliente.	Su asesor Socio Backus mantiene constante contacto con usted.									X		X		
			Usted puede contactar cuando lo requiera algún representante de la empresa Backus,									X		X		
	CRM colaborativo.	Canales de comunicación.	Backus se comunica con usted por medio de redes sociales o e-mail.							X		X		X		
			Backus mantiene una comunicación personalizada y directa con usted.									X		X		
		Uso de tics.	Backus utiliza equipamiento y maquinaria apegada a la tecnología.							X		X		X		
			Backus mantiene un sistema informático para el desarrollo de su servicio.									X		X		

Firma



Nombres y apellidos: Luis Jeovanni Morales Velezmoro  
DNI N° 40258940

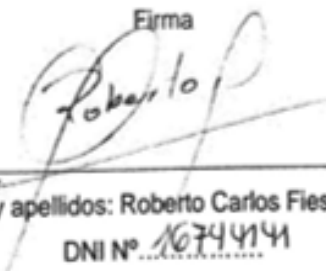
## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO:** Customer relationship management y fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMs	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Costumer relationship management	CRM analítico.	Recopilación de información.	Se le solicitó información personal para su afiliación al programa Socio Backus.						X		X		X		X		
			Se le solicitó información del movimiento de su negocio para su afiliación al programa Socio Backus.											X			
		Base de datos.	Su asesor Socio Backus actualiza de forma regular su información personal.								X		X		X		
			Su asesor Socio Backus actualiza de forma regular la información del movimiento de su negocio.										X		X		
		Creación de perfiles.	Usted cuenta con un código o usuario del programa Socio Backus.								X		X		X		
			Considera que su asesor Socio Backus conoce sus gustos y preferencias.										X		X		
		Acceso a información	Backus utiliza sus datos de contacto para comunicarse con usted.								X		X		X		
			El programa Socio Backus le brinda información digital de manera constante.										X		X		
	CRM operativo.	Automatización de ventas.	Usted puede conocer la cantidad de productos ofertados y sus respectivos precios por la plataforma Backus.								X		X		X		
			Usted puede genera sus pedidos por medio de la plataforma Backus.										X		X		

		Automatización de servicios,	El servicio brindado por el programa hace uso de un call center a su disposición.							x		x		x		
			Usted puede hacer seguimiento de la entrega de sus productos.									x		x		
		Automatización de marketing.	Backus mantiene una plataforma interactiva y entendible.									x		x		
			Backus da conocer sus promociones u ofertas de forma constante y directa.									x		x		
		Comunicación empresa a cliente.	Su asesor Socio Backus mantiene constante contacto con usted.									x		x		
			Usted puede contactar cuando lo requiera algún representante de la empresa Backus.									x		x		
	CRM colaborativo.	Canales de comunicación.	Backus se comunica con usted por medio de redes sociales o e-mail.							x		x		x		
			Backus mantiene una comunicación personalizada y directa con usted.									x		x		
		Uso de tics.	Backus utiliza equipamiento y maquinaria apegada a la tecnología.							x		x		x		
			Backus mantiene un sistema informático para el desarrollo de su servicio.									x		x		

Firma



Nombres y apellidos: Roberto Carlos Fiestas Flores

DNI N° 16744141



### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario sobre fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

**DIRIGIDO A:** 146 bodegueros afiliados al programa Socio Backus.

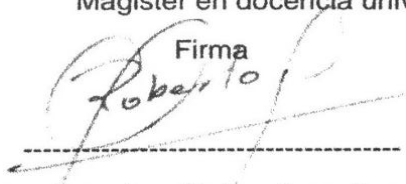
**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO** :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		/		

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR:** Roberto Carlos Fiestas Flores

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR** : Magister en docencia universitaria e investigación pedagógica.

Firma



Magister en docencia universitaria e investigación pedagógica.

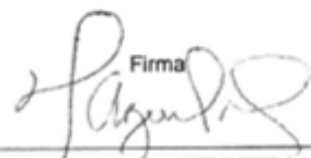
DNI N° 16744141

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO:** Customer relationship management y fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Fidelización.	Diferenciación.	Distinción.	Considera que el programa Socio Backus mantiene un servicio distintivo.						X		X		X		X		
		Valoración.	Mantiene alta consideración hacia el programa Socio Backus								X		X		X		
		Proporcionalidad.	Considera que el programa Socio Backus ofrece gran variedad de productos.								X		X		X		
		Equidad.	Considera que el programa Socio Backus fomenta el beneficio equitativo (empresa-cliente)								X		X		X		
	Valoración.	Reconocimiento.	El programa Socio Backus le otorga reconocimientos por sus logros.						X		X		X		X		
			El programa Socio Backus le brinda premios o incentivos respecto a sus pedidos.										X		X		
		Identificación.	Considera que es un aliado de la empresa Backus.								X		X		X		
		Adaptación.	Considera que los productos del programa Socio Backus se adaptan al mercado de su negocio.								X		X		X		

	Satisfacción	Expectativas.	Usted presenta altas expectativas respecto al desenvolvimiento del programa Socio Backus.							X		X		X		
		Percepción.	Su percepción del desenvolvimiento del programa Socio Backus supera sus expectativas.							X		X		X		
		Capacidad de respuesta.	Los representantes del programa Socio Backus se hallan siempre prestos a solucionar sus problemas.							X		X		X		
	Fidelidad	Compromiso.	Los representantes del programa Socio Backus demuestran su compromiso hacia su negocio.							X		X		X		
		Cumplimiento.	El programa Socio Backus cumple con sus pedidos de producto a tiempo.							X		X		X		
			El programa Socio Backus cumple con sus capacitaciones, implementación e incentivos a tiempo.									X		X		
	Habitualidad.	Repetición.	Mantiene pedidos anticipados al tiempo pactado por el programa Socio Backus.							X		X		X		
		Frecuencia.	Sus pedidos de producto se realizan de manera mensual.									X		X		
		Duración.	Considera pertenecer al programa Socio Backus por mayor tiempo									X		X		
		Antigüedad.	Usted trabajó con la empresa Backus antes de la implementación del programa Socio Backus.									X		X		
		Volumen.	Sus pedidos a menudo sobrepasan la cantidad de su cuota pactada.									X		X		

Firma  


Nombres y apellidos: Sonia Aguilar S.  
 DNI N° 32991045

### RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

OBJETIVO: Determinar la relación entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

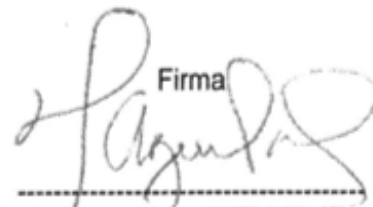
DIRIGIDO A: 146 bodegueros afiliados al programa Socio Backus.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Mirelly Sonia Aguilar Sánchez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA

Firma  


DNI N° 32991045

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO:** Customer relationship management y fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Fidelización.	Diferenciación.	Distinción.	Considera que el programa Socio Backus mantiene un servicio distintivo.						X		X		X		X		
		Valoración.	Mantiene alta consideración hacia el programa Socio Backus								X		X		X		
		Proporcionalidad.	Considera que el programa Socio Backus ofrece gran variedad de productos.								X		X		X		
		Equidad.	Considera que el programa Socio Backus fomenta el beneficio equitativo (empresa-cliente)								X		X		X		
	Valoración.	Reconocimiento.	El programa Socio Backus le otorga reconocimientos por sus logros.						X		X		X		X		
			El programa Socio Backus le brinda premios o incentivos respecto a sus pedidos.										X		X		
		Identificación.	Considera que es un aliado de la empresa Backus.								X		X		X		
		Adaptación.	Considera que los productos del programa Socio Backus se adaptan al mercado de su negocio.								X		X		X		
Satisfacción.	Expectativas.	Usted presenta altas expectativas respecto al desenvolvimiento del programa Socio Backus.						X		X		X		X			

		Percepción.	Su percepción del desenvolvimiento del programa Socio Backus supera sus expectativas.								x		x		x		
		Capacidad de respuesta.	Los representantes del programa Socio Backus se hallan siempre prestos a solucionar sus problemas.								x		x		x		
	Fidelidad	Compromiso.	Los representantes del programa Socio Backus demuestran su compromiso hacia su negocio.						x		x		x		x		
		Cumplimiento.	El programa Socio Backus cumple con sus pedidos de producto a tiempo.								x		x		x		
			El programa Socio Backus cumple con sus capacitaciones, implementación e incentivos a tiempo.										x		x		
	Habitualidad.	Repetición.	Mantiene pedidos anticipados al tiempo pactado por el programa Socio Backus.						x		x		x		x		
		Frecuencia.	Sus pedidos de producto se realizan de manera mensual.								x		x		x		
		Duración.	Considera pertenecer al programa Socio Backus por mayor tiempo								x		x		x		
		Antigüedad.	Usted trabajó con la empresa Backus antes de la implementación del programa Socio Backus.								x		x		x		
		Volumen.	Sus pedidos a menudo sobrepasan la cantidad de su cuota pactada.								x		x		x		

Firma



Nombres y apellidos: Luis Giovanni Morales Velezmoro  
DNI N° 40258940

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario sobre fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

**DIRIGIDO A:** 146 bodegueros afiliados al programa Socio Backus.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO**

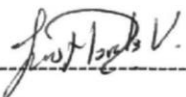
:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR :** Luis Jeovanni Morales Velezmore

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** Magister en Administración - MBA ESAU

Firma



DNI N° 40258940

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

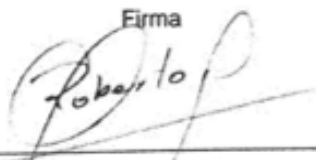
**TÍTULO:** Customer relationship management y fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMs	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Fidelización.	Diferenciación.	Distinción.	Considera que el programa Socio Backus mantiene un servicio distintivo.						X		X		X		X		
		Valoración.	Mantiene alta consideración hacia el programa Socio Backus								X		X		X		
		Proporcionalidad.	Considera que el programa Socio Backus ofrece gran variedad de productos.								X		X		X		
		Equidad.	Considera que el programa Socio Backus fomenta el beneficio equitativo (empresa-cliente)								X		X		X		
	Valoración.	Reconocimiento.	El programa Socio Backus le otorga reconocimientos por sus logros.					X		X		X		X			
			El programa Socio Backus le brinda premios o incentivos respecto a sus pedidos.									X		X			
		Identificación.	Considera que es un aliado de la empresa Backus.								X		X		X		
		Adaptación.	Considera que los productos del programa Socio Backus se adaptan al mercado de su negocio.								X		X		X		
Satisfacción.	Expectativas	Usted presenta altas expectativas respecto al desenvolvimiento del programa Socio Backus.						X		X		X		X			



		Percepción.	Su percepción del desenvolvimiento del programa Socio Backus supera sus expectativas.								x		x		x		
		Capacidad de respuesta.	Los representantes del programa Socio Backus se hallan siempre prestos a solucionar sus problemas.								x		x		x		
	Fidelidad	Compromiso.	Los representantes del programa Socio Backus demuestran su compromiso hacia su negocio.						x		x		x		x		
		Cumplimiento.	El programa Socio Backus cumple con sus pedidos de producto a tiempo.								x		x		x		
			El programa Socio Backus cumple con sus capacitaciones, implementación e incentivos a tiempo.										x		x		
	Habitualidad.	Repetición.	Mantiene pedidos anticipados al tiempo pactado por el programa Socio Backus.						x		x		x		x		
		Frecuencia.	Sus pedidos de producto se realizan de manera mensual.								x		x		x		
		Duración.	Considera pertenecer al programa Socio Backus por mayor tiempo								x		x		x		
		Antigüedad.	Usted trabajó con la empresa Backus antes de la implementación del programa Socio Backus.								x		x		x		
		Volumen.	Sus pedidos a menudo sobrepasan la cantidad de su cuota pactada.								x		x		x		

Firma



Nombres y apellidos: Roberto Carlos Fiestas Flores

DNI N° 10744141

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

OBJETIVO: Determinar la relación entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

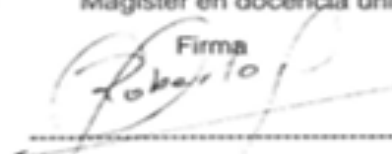
DIRIGIDO A: 148 bodegueros afiliados al programa Socio Backus.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		/		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Roberto Carlos Fiestas Flores

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en docencia universitaria e investigación pedagógica.

Firma  


Magister en docencia universitaria e investigación pedagógica.

DNI N° 16744141

## Confiabilidad del instrumento

### Análisis de confiabilidad del instrumento

DATOS	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	SUMA
1	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	74
2	1	1	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	70
3	2	4	3	1	1	2	1	1	4	1	1	4	2	3	2	4	4	4	4	3	51
4	1	2	1	2	2	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	70
5	2	2	2	3	2	5	5	1	1	1	1	5	5	5	2	5	5	5	5	1	63
6	3	2	2	3	3	2	1	2	1	4	1	2	3	4	4	4	4	2	4	2	53
7	2	2	2	2	4	2	1	3	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	56
8	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
9	3	1	1	2	3	3	4	5	2	1	1	4	4	3	4	1	4	4	4	4	58
10	1	3	1	1	2	1	1	2	3	3	1	4	4	3	4	3	4	3	3	2	49
11	3	2	1	2	2	1	1	1	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	56
12	4	4	5	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	77
13	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	37
14	3	1	1	2	3	1	2	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	5	4	2	56
15	3	1	2	1	1	3	2	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	5	4	4	57
VAR	0.98	1.38	1.07	0.43	0.83	1.40	2.24	2.00	1.84	1.57	1.97	1.26	1.24	1.10	1.11	1.27	0.78	1.00	0.92	1.29	127.88571

suma de var/item	25.67
k	20
Valor alfa	0.841

FORMULA

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

x= Alfa de cronbach

k= Número de items

V<sub>i</sub>= Varianza de cada item

V<sub>t</sub>= Varianza del total

### Análisis de confiabilidad del instrumento

DATOS	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	SUMA
1	1	1	2	1	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	52
2	4	2	5	4	4	5	3	1	1	1	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	71
3	4	2	4	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	79
4	3	2	3	2	3	2	1	2	5	1	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	68
5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4	53
6	4	3	2	3	2	3	3	2	4	2	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	68
7	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
8	1	1	3	2	2	2	1	1	2	4	4	2	3	3	4	3	5	5	3	5	56
9	2	4	1	1	4	1	2	1	4	3	1	4	3	3	4	4	5	5	5	5	62
10	4	2	3	2	2	2	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	1	3	3	66
11	2	4	2	2	4	3	4	1	2	1	1	2	3	2	5	3	4	3	3	3	54
12	1	2	2	2	1	3	1	3	1	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	59
13	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	2	4	46
14	3	2	2	3	5	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4	72
15	2	2	4	2	2	2	3	3	3	4	2	4	4	4	5	4	3	3	3	4	63
VAR	1.55	0.95	1.21	0.55	1.50	1.10	1.35	1.55	2.17	2.11	1.27	1.26	0.84	0.83	0.50	0.64	0.92	1.21	0.81	0.50	95.8381

suma de var/item	22.81
k	20
Valor alfa	0.802

FORMULA

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

x= Alfa de cronbach

k= Número de items

Vi= Varianza de cada item

Vt= Varianza del total

## Anexo 06: Cálculo del tamaño de la muestra

Para el marco de la investigación la población estuvo representada por todas las bodegas denominadas Socio Backus de la localidad, teniendo 215 bodegas. Así mismo se contó con los siguientes criterios:

- **Criterio de inclusión:** Se contó con las bodegas que se sitúan en zonas de alto tráfico (Chimbote y Nuevo Chimbote) y que mantienen rangos de pedido alto.
- **Criterio de exclusión:** Todas las bodegas de zonas rurales y poca accesibilidad.

De acuerdo a los criterios denotados la población no mantuvo una disminución de la cantidad a 146 bodegas que cumplen con los criterios, las mismas que se hallan distribuidas por los segmentos determinados por la empresa Backus, como se muestra en la tabla:

Tabla 1. Distribución de la población de investigación.

<b>Tipo de bodegas</b>	<b>Cantidad %</b>	<b>Cantidad</b>
Bodegas tipo G1	22%	32 bodegas
Bodegas tipo G2	46%	68 bodegas
Bodegas tipo G3	32%	46 bodegas
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>146 bodegas</b>

Fuente: Nómina de bodegas afiliadas al programa Socio Backus de la empresa Backus SAA.

## Anexo 07: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación



UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y  
JOHNSTON SOCIEDAD ANONIMA ABIERTA

---

**“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”**

Nuevo Chimbote, junio del 2020.

**Asunto.**

Autorización para realizar el informe de investigación: “Customer relationship management y fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020”

Mediante la presente se autoriza a: Miguel Angel Zezé Neciosup Rivas, estudiante de la escuela de posgrado y programa académico MBA de la universidad “César Vallejo”, para desarrollar su informe de investigación titulado: “Customer relationship management y fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020”, por lo que se les proporcionará la información requerida para la ejecución de la investigación planteada.

Sin otro particular, se expide el presente documento para los fines que los interesados mantengan consideración.

Atentamente,

---

Armando Gálvez Chávez  
Supervisor de ventas – CD Chimbote

---

Av. La Marina 153, Urb. Buenos Aires, Nuevo Chimbote.

## Anexo 08: Base de datos

VARIABLE	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT																							
DIMENSIONES	CRM ANALÍTICO									CRM OPERATIVO									CRM COLABORATIVO					TOTAL
INDICADORES	Recopilación de información		Base de datos		Creación de perfiles		Acceso de información		TOTAL	Automatización de ventas		Automatización de servicios		Automatización de marketing		Comunicación empresa a cliente		TOTAL	Canales de comunicación		Uso de las tics		TOTAL	
N°	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12	13	14	15	16		17	18	19	20		
1	2	1	2	2	2	4	4	4	21	2	4	2	4	4	2	4	2	24	2	4	2	2	10	55
2	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	82
3	4	4	4	5	3	3	3	5	31	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	3	3	3	13	74
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	60
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	60
6	3	3	3	3	1	2	2	1	18	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	4	30
7	3	4	4	4	3	3	4	4	29	3	3	2	2	3	3	3	4	23	2	2	3	3	10	62
8	2	4	4	4	2	4	4	4	28	2	4	2	4	2	4	4	4	26	4	4	3	2	13	67
9	2	4	3	3	1	2	2	3	20	2	4	2	2	2	2	3	3	20	3	4	4	2	13	53
10	3	4	2	3	2	3	2	3	22	3	4	3	3	2	3	3	3	24	3	2	3	2	10	56

11	3	4	2	3	2	3	2	3	22	3	4	3	3	2	3	3	3	24	3	2	3	2	10	56
12	1	3	1	2	1	1	1	1	11	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	4	23
13	3	3	4	3	2	3	4	4	26	3	4	4	3	3	4	4	4	29	4	4	4	3	15	70
14	4	3	2	3	3	3	3	3	24	3	4	4	3	3	2	3	3	25	3	3	3	2	11	60
15	3	5	4	5	2	2	2	5	28	4	2	4	2	2	2	2	3	21	2	2	2	2	8	57
16	2	4	2	4	5	1	2	4	24	2	1	3	2	2	1	2	4	17	2	1	1	1	5	46
17	3	4	2	2	2	2	2	1	18	2	2	1	3	2	3	3	4	20	4	4	3	3	14	52
18	2	5	4	3	2	2	4	4	26	2	3	3	4	3	4	4	4	27	4	4	3	1	12	65
19	4	3	3	4	2	3	3	4	26	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3	3	3	3	12	64
20	1	2	3	2	4	2	3	2	19	2	2	3	3	3	3	3	3	22	3	3	1	1	8	49
21	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	80
22	4	4	3	2	1	2	2	1	19	1	2	2	2	2	2	3	2	16	3	3	3	2	11	46
23	5	5	3	4	3	4	4	4	32	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	3	15	77
24	3	4	3	4	3	3	2	2	24	2	3	3	3	3	3	3	2	22	4	4	4	4	16	62
25	4	4	2	2	2	2	2	4	22	4	4	4	2	2	2	3	3	24	3	3	3	3	12	58
26	3	4	4	2	4	3	3	3	26	4	2	2	3	2	4	3	4	24	3	4	3	3	13	63
27	2	1	4	2	2	2	2	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	2	8	59
28	3	3	4	3	4	4	4	3	28	3	4	3	3	4	4	3	4	28	4	4	4	3	15	71
29	1	4	3	3	2	3	2	3	21	4	3	3	4	3	1	3	3	24	3	3	2	3	11	56
30	4	4	2	2	4	2	2	4	24	2	4	4	4	4	4	2	4	28	2	4	4	4	14	66
31	1	4	2	4	1	1	1	1	15	1	4	3	2	1	2	2	2	17	2	2	2	2	8	40
32	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	78
33	3	4	3	2	4	2	3	3	24	3	2	4	3	3	3	4	3	25	3	3	3	3	12	61
34	3	4	2	4	3	3	4	4	27	3	3	4	4	4	3	4	4	29	3	3	3	2	11	67
35	4	4	2	4	2	3	4	4	27	4	4	3	4	3	4	3	5	30	3	3	3	2	11	68
36	3	4	2	3	3	2	3	4	24	3	2	3	3	3	3	3	4	24	3	3	2	2	10	58
37	4	4	3	4	3	2	4	4	28	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	4	4	3	14	70
38	4	4	3	3	3	2	4	4	27	3	3	2	4	3	3	3	3	24	4	4	4	3	15	66



39	4	4	3	4	3	3	4	4	29	4	2	3	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	74
40	4	5	3	4	4	3	3	4	30	3	4	4	2	2	3	3	4	25	2	2	3	2	9	64
41	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	3	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	86
42	4	4	3	4	4	3	3	4	29	4	3	3	3	3	4	4	4	28	3	3	3	3	12	69
43	5	3	5	5	5	5	5	4	37	5	4	4	5	5	5	5	5	38	3	3	3	4	13	88
44	3	3	3	3	3	3	3	2	23	4	2	2	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	12	58
45	3	4	3	2	2	4	4	4	26	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	2	14	71
46	3	3	2	4	2	2	3	4	23	2	4	4	2	2	3	3	2	22	3	3	2	2	10	55
47	5	4	3	4	4	5	3	4	32	4	5	4	4	3	4	4	5	33	4	4	3	3	14	79
48	4	4	3	3	3	3	3	4	27	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	3	15	72
49	3	4	3	2	3	3	4	4	26	3	2	3	2	2	3	3	3	21	3	2	3	2	10	57
50	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	79
51	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4	4	4	4	16	90
52	3	4	3	2	2	3	3	4	24	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	3	2	11	60
53	3	2	3	4	4	3	3	3	25	3	5	4	4	3	4	4	4	31	3	4	4	3	14	70
54	4	4	1	3	2	3	3	4	24	2	4	4	3	3	4	3	3	26	4	3	3	2	12	62
55	4	4	3	4	3	3	3	4	28	4	5	4	3	3	4	4	4	31	3	3	3	3	12	71
56	2	3	4	2	2	3	2	4	22	2	3	2	3	2	4	2	3	21	2	3	2	2	9	52
57	5	3	3	4	3	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	16	76
58	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	5	4	17	80
59	4	5	4	5	3	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	96
60	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	5	3	3	4	4	4	33	4	4	3	2	13	80
61	3	4	2	3	3	2	2	2	21	2	4	3	1	2	3	2	2	19	3	4	2	2	11	51
62	4	4	3	4	3	3	4	3	28	3	2	3	4	4	3	4	4	27	3	3	3	2	11	66
63	4	4	3	4	2	2	3	4	26	3	4	4	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	12	64
64	3	3	4	2	1	1	1	3	18	4	4	4	2	2	2	2	2	22	3	3	3	2	11	51
65	3	3	4	2	1	1	1	3	18	4	4	4	2	2	2	2	2	22	3	3	3	2	11	51
66	4	3	3	5	3	3	3	4	28	4	4	4	3	3	3	4	3	28	3	3	2	2	10	66

67	1	3	3	3	1	2	2	5	20	2	5	3	3	3	3	3	25	3	3	3	2	11	56
68	5	5	4	4	2	2	3	4	29	2	4	2	2	2	4	2	20	2	2	2	2	8	57
69	3	1	3	4	3	1	5	3	23	1	3	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	67
70	4	5	3	4	3	1	2	4	26	4	4	4	2	2	2	2	22	2	2	2	5	11	59
71	4	3	2	4	2	2	3	4	24	3	4	3	3	3	4	3	26	4	3	2	2	11	61
72	4	4	3	5	4	4	4	5	33	4	4	3	4	4	3	3	29	4	3	3	2	12	74
73	3	2	2	4	2	2	2	4	21	3	4	4	3	3	4	3	28	3	3	3	2	11	60
74	1	4	3	3	2	2	3	3	21	1	4	3	2	2	3	3	21	3	3	3	1	10	52
75	3	2	3	3	3	4	2	3	23	3	4	2	4	4	3	4	26	4	3	3	2	12	61
76	3	2	3	4	2	2	3	3	22	1	2	2	3	3	3	3	20	3	4	3	3	13	55
77	3	4	3	2	2	3	2	3	22	2	1	2	2	1	3	2	16	2	3	2	1	8	46
78	3	4	2	2	2	3	3	3	22	3	2	4	2	2	4	3	23	3	3	3	1	10	55
79	2	2	2	3	2	2	4	3	20	2	3	3	4	3	2	3	23	3	4	4	3	14	57
80	3	4	3	4	3	4	5	4	30	3	4	4	5	5	4	5	35	4	5	5	4	18	83
81	1	3	2	4	3	4	4	4	25	3	3	3	3	3	3	4	26	3	4	4	3	14	65
82	4	4	2	3	2	2	2	3	22	2	4	4	2	2	2	2	21	2	2	2	2	8	51
83	4	4	3	3	2	3	3	3	25	4	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	13	64
84	4	4	2	4	3	4	4	4	29	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	3	15	75
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	80
86	4	2	1	4	1	1	4	4	21	3	4	5	4	3	2	4	29	4	4	4	2	14	64
87	3	4	4	3	2	3	3	4	26	3	4	4	3	3	4	3	27	3	3	3	2	11	64
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	80
89	3	3	3	4	2	3	3	3	24	3	3	2	3	2	3	3	21	2	3	3	2	10	55
90	3	4	2	2	2	2	2	3	20	1	1	3	4	4	3	3	21	1	2	4	4	11	52
91	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	15	76
92	3	3	2	3	2	2	3	4	22	3	4	3	3	2	3	3	24	3	3	3	3	12	58
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	80
94	4	4	3	4	2	2	3	4	26	3	4	3	2	2	3	3	24	4	4	4	2	14	64

95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	80
96	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	82
97	4	4	3	3	4	5	4	3	30	5	5	4	4	5	4	4	5	36	4	4	5	3	16	82
98	4	4	3	3	4	5	4	3	30	5	5	4	4	3	4	4	5	34	4	4	5	3	16	80
99	1	2	1	1	1	1	2	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	3	1	1	6	24
100	3	2	4	1	2	2	3	1	18	4	2	5	1	1	2	2	1	18	3	3	1	2	9	45
101	3	4	3	4	2	2	3	2	23	3	3	3	3	3	3	2	2	22	3	3	3	3	12	57
102	3	4	3	4	3	2	3	3	25	3	3	3	4	4	3	3	3	26	3	3	3	3	12	63
103	1	1	1	3	1	1	1	4	13	1	4	4	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	4	31
104	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	81
105	3	3	2	4	2	2	3	4	23	3	5	4	3	2	3	3	3	26	2	3	3	2	10	59
106	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	60
107	2	4	2	3	3	2	2	3	21	2	2	4	2	2	2	2	3	19	3	2	3	1	9	49
108	4	2	1	3	1	1	2	2	16	1	4	2	2	2	2	2	3	18	1	1	2	1	5	39
109	3	3	2	3	2	3	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	4	3	13	61
110	2	4	2	3	2	2	4	2	21	4	3	2	4	4	4	4	4	29	4	4	4	2	14	64
111	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	80
112	4	4	3	4	2	3	3	4	27	3	4	2	3	3	4	3	4	26	3	3	3	3	12	65
113	3	4	3	4	4	3	3	4	28	4	3	3	3	4	3	3	4	27	4	3	4	4	15	70
114	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20	93
115	2	4	4	5	1	2	4	4	26	1	4	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	2	14	70
116	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	2	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	3	15	75
117	2	4	4	2	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	1	1	26	1	4	4	2	11	65
118	4	4	2	4	3	2	3	4	26	4	4	4	2	2	3	3	3	25	3	2	2	2	9	60
119	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	4	4	4	4	2	3	4	28	3	4	3	4	14	73
120	3	2	1	3	2	3	1	1	16	3	3	3	2	2	3	3	3	22	2	1	2	1	6	44
121	1	3	1	2	1	1	2	4	15	1	2	2	1	3	1	4	4	18	1	1	1	1	4	37
122	4	5	2	4	3	2	4	2	26	4	4	4	4	3	4	4	3	30	3	3	3	2	11	67

123	3	3	3	3	4	3	4	4	27	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	16	74
124	2	2	2	4	2	2	4	2	20	2	2	1	3	2	2	2	3	17	2	3	3	1	9	46
125	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	80
126	3	3	3	4	2	3	4	5	27	2	3	3	3	2	3	3	3	22	3	4	4	2	13	62
127	2	2	3	2	3	3	3	3	21	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	8	45
128	2	3	2	4	2	2	2	4	21	2	4	3	4	4	3	3	3	26	4	4	4	2	14	61
129	4	4	4	4	3	4	4	5	32	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	3	15	77
130	3	3	3	3	2	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	59
131	3	3	3	3	1	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	58
132	4	4	2	2	3	3	4	3	25	3	2	2	3	3	3	3	3	22	3	4	3	3	13	60
133	4	4	4	3	2	4	3	3	27	2	2	2	3	2	3	3	3	20	3	3	2	3	11	58
134	1	5	5	5	4	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	20	94
135	2	2	3	4	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	2	2	2	21	2	4	4	4	14	58
136	3	3	2	2	2	4	3	2	21	4	2	4	2	4	3	1	3	23	4	3	1	4	12	56
137	3	4	4	4	2	2	4	4	27	2	4	4	4	5	2	3	2	26	3	4	3	3	13	66
138	3	3	2	1	2	3	3	4	21	3	1	3	2	3	1	3	3	19	3	3	2	2	10	50
139	4	4	2	4	4	2	4	4	28	4	4	4	4	4	4	2	2	28	4	2	4	2	12	68
140	3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	3	4	4	4	4	4	4	31	5	4	4	4	17	77
141	4	4	5	4	4	4	5	5	35	4	3	3	3	4	4	4	4	29	4	4	4	3	15	79
142	3	4	4	3	2	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	61
143	3	3	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	3	3	3	3	20	3	2	2	3	10	48
144	2	2	2	2	2	4	3	3	20	3	2	2	4	3	3	4	4	25	4	4	4	4	16	61
145	4	1	5	3	1	2	3	3	22	5	4	4	4	4	5	5	5	36	5	4	5	3	17	75
146	2	2	2	4	2	3	3	4	22	2	3	2	3	3	3	3	2	21	3	3	3	2	11	54

VARIABLE		FIDELIZACIÓN																									
DIMENSIONES		DIFERENCIACIÓN					VALORACIÓN				SATISFACCIÓN					FIDELIDAD				HABITUALIDAD						TOTAL	
INDICADORES	N°	DISTINCIÓN	VALORACIÓN	PROPORCIONALIDAD	EQUIDAD	TOTAL	RECONOCIMIENTO	IDENTIFICACIÓN	ADAPTACIÓN	TOTAL	EXPECTATIVAS	PERCEPCIÓN	CAPACIDAD DE RESPUESTA	TOTAL	COMPROMISO	CUMPLIMIENTO	TOTAL	REPETICIÓN	FRECUENCIA	DURACIÓN	ANTIGÜEDAD	VOLUMEN	TOTAL				
		1	2	3	4		5	6	7		8	9	10		11	12		13	14	15	16	17		18	19		20
1		2	2	4	2	10	1	2	1	2	6	5	4	3	4	16	1	4	2	7	3	3	2	5	2	15	54
2		3	3	4	3	13	4	2	2	3	11	5	3	4	5	17	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	72
3		4	4	4	5	17	3	3	3	4	13	4	5	3	3	15	4	3	4	11	4	3	5	4	5	21	77
4		3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	60
5		3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	60
6		1	1	2	2	6	1	2	2	1	6	3	1	1	3	8	1	1	1	3	1	1	1	3	1	7	30
7		4	4	3	3	14	3	2	2	2	9	3	2	3	3	11	2	3	3	8	3	4	4	3	4	18	60
8		2	2	4	2	10	2	3	3	2	10	4	3	4	2	13	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15	54
9		2	2	4	3	11	2	4	2	2	10	4	3	2	2	11	2	3	3	8	3	4	4	5	3	19	59
10		3	4	4	3	14	4	2	4	2	12	5	4	2	4	15	4	3	3	10	3	4	4	4	4	19	70
11		3	4	4	3	14	4	2	4	2	12	5	4	2	4	15	4	3	3	10	3	4	4	4	4	19	70

12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	20
13	3	3	4	2	12	5	2	2	2	11	5	4	4	5	18	3	4	3	10	3	3	3	3	4	16	67
14	3	4	4	2	13	2	2	3	3	10	2	2	2	4	10	2	3	3	8	3	3	4	4	3	17	58
15	4	4	5	2	15	2	4	2	2	10	5	4	4	4	17	2	4	4	10	2	4	5	5	4	20	72
16	1	1	1	2	5	3	2	2	2	9	2	2	1	1	6	2	2	2	6	2	2	2	3	2	11	37
17	4	2	5	3	14	3	4	4	4	15	5	3	3	5	16	3	3	4	10	2	3	3	5	4	17	72
18	4	3	4	2	13	2	2	2	3	9	5	3	4	3	15	2	3	3	8	2	4	4	4	4	18	63
19	2	3	4	2	11	2	3	2	2	9	4	3	4	4	15	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14	58
20	2	3	2	2	9	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	3	3	4	16	55
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	81
22	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	59
23	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	3	4	4	4	18	73
24	4	4	2	4	14	5	4	2	3	14	4	4	5	2	15	2	3	4	9	3	3	2	3	3	14	66
25	4	4	5	2	15	1	3	3	3	10	5	3	3	4	15	2	3	2	7	4	3	2	5	5	19	66
26	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9	3	2	3	8	2	1	3	3	2	11	53
27	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	4	4	3	4	15	2	4	4	10	4	4	4	4	4	20	69
28	3	4	5	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18	76
29	1	4	4	3	12	4	4	3	3	14	3	4	3	5	15	1	5	5	11	5	5	5	2	2	19	71
30	2	2	4	2	10	2	2	5	2	11	5	5	3	5	18	4	4	2	10	2	4	5	4	3	18	67
31	4	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	1	1	4	1	1	1	1	1	5	24
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	80
33	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	4	3	19	63
34	3	4	4	2	13	2	2	2	2	8	5	3	4	3	15	2	3	3	8	3	2	3	3	3	14	58
35	2	2	4	2	10	2	2	2	2	8	4	3	2	2	11	2	2	2	6	2	2	4	4	3	15	50
36	3	3	4	1	11	2	1	1	2	6	4	2	3	4	13	2	3	2	7	2	2	4	4	4	16	53
37	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	4	4	3	3	17	69
38	3	2	4	2	11	3	3	2	2	10	4	4	4	3	15	3	3	3	9	4	2	3	3	3	15	60
39	4	4	4	4	16	4	2	2	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	73

40	4	4	4	3	15	3	2	3	3	11	5	3	3	2	13	3	2	3	8	2	3	3	4	3	15	62
41	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	78
42	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	76
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	2	2	3	2	12	87
44	4	3	2	3	12	3	4	4	3	14	4	3	3	2	12	3	3	3	9	2	3	3	4	3	15	62
45	3	4	4	3	14	2	3	2	3	10	5	3	4	4	16	3	4	3	10	3	4	3	4	4	18	68
46	3	4	2	2	11	2	4	4	3	13	4	3	3	2	12	4	3	3	10	2	3	3	4	4	16	62
47	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	14	3	5	5	5	4	22	93
48	3	4	4	3	14	2	4	4	3	13	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	3	3	3	4	16	70
49	2	2	4	2	10	2	2	2	2	8	4	3	3	2	12	2	3	2	7	2	2	3	3	2	12	49
50	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	3	4	5	2	18	77
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	5	5	5	5	24	97
52	2	3	4	2	11	3	2	2	2	9	4	3	3	2	12	2	3	3	8	3	3	3	4	3	16	56
53	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	10	3	4	4	5	4	20	76
54	2	2	5	2	11	2	3	2	2	9	4	2	3	4	13	3	4	3	10	1	2	4	4	4	15	58
55	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	3	5	4	4	4	20	76
56	4	2	4	2	12	3	1	1	2	7	4	3	3	4	14	3	4	3	10	2	3	2	3	3	13	56
57	5	4	5	2	16	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	4	4	4	3	18	75
58	4	1	5	3	13	3	5	3	3	14	5	4	4	3	16	2	4	4	10	4	5	4	5	5	23	76
59	5	5	3	5	18	5	2	3	3	13	1	3	5	4	13	1	4	4	9	3	3	3	3	3	15	68
60	5	5	2	2	14	4	3	3	3	13	5	4	4	2	15	2	4	3	9	3	5	2	5	4	19	70
61	2	2	4	4	12	5	2	3	2	12	2	3	4	2	11	2	2	3	7	2	4	3	4	2	15	57
62	2	2	3	2	9	2	3	3	3	11	5	3	4	3	15	3	3	3	9	2	3	4	4	3	16	60
63	3	2	4	2	11	3	2	3	2	10	1	3	3	3	10	3	3	3	9	2	2	3	4	3	14	54
64	2	4	4	2	12	2	2	2	2	8	4	2	2	4	12	2	2	2	6	2	2	4	3	3	14	52
65	2	4	4	2	12	2	2	2	2	8	4	2	2	4	12	2	2	2	6	2	2	4	3	3	14	52
66	4	1	5	2	12	2	1	3	3	9	4	3	4	4	15	3	3	2	8	1	4	4	4	2	15	59
67	2	4	4	2	12	2	4	4	2	12	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	2	4	4	16	62

68	4	2	4	2	12	2	2	2	2	8	5	2	4	4	15	2	4	3	9	2	2	4	2	4	14	58
69	4	4	3	3	14	3	3	2	3	11	4	2	3	3	12	2	4	2	8	2	5	3	4	2	16	61
70	4	4	4	1	13	3	1	2	3	9	5	4	4	4	17	2	4	2	8	2	4	3	4	4	17	64
71	4	4	4	2	14	2	2	2	2	8	4	3	4	4	15	2	4	3	9	2	3	4	4	3	16	62
72	4	1	3	1	9	1	1	1	3	6	5	3	4	5	17	1	2	3	6	1	3	4	5	4	17	55
73	3	3	3	3	12	3	3	1	2	9	4	3	2	2	11	1	3	2	6	4	3	3	4	4	18	56
74	2	4	4	1	11	2	1	2	1	6	5	3	4	3	15	2	3	3	8	3	3	4	3	3	16	56
75	2	3	4	2	11	2	2	2	2	8	4	3	5	3	15	4	2	3	9	3	4	2	2	3	14	57
76	1	2	1	2	6	3	3	3	3	12	5	2	3	4	14	3	3	3	9	2	1	3	4	3	13	54
77	3	2	3	1	9	2	2	1	2	7	2	3	3	2	10	2	3	2	7	1	3	3	2	1	10	43
78	4	3	4	2	13	2	2	2	2	8	4	2	3	4	13	2	3	2	7	2	2	4	3	3	14	55
79	2	2	3	1	8	2	3	2	2	9	4	2	2	2	10	3	3	2	8	2	2	3	2	3	12	47
80	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	4	4	3	11	2	4	4	4	4	18	72
81	2	2	2	4	10	2	2	2	2	8	3	3	3	4	13	3	3	4	10	3	4	3	4	4	18	59
82	2	2	4	2	10	2	2	2	2	8	4	2	2	3	11	2	2	2	6	2	2	4	4	3	15	50
83	2	3	3	3	11	3	4	5	4	16	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	4	4	4	18	67
84	4	4	4	2	14	2	4	2	3	11	5	4	4	4	17	3	4	4	11	1	4	4	4	4	17	70
85	4	4	4	4	16	4	3	2	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	74
86	4	4	4	1	13	1	4	5	1	11	3	2	4	4	13	2	1	1	4	4	2	1	2	2	11	52
87	3	4	5	2	14	2	3	2	2	9	5	3	3	4	15	3	3	4	10	3	4	4	4	3	18	66
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	80
89	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	3	3	4	3	17	64
90	1	2	1	4	8	2	4	4	5	15	1	2	5	3	11	4	4	5	13	4	3	4	5	5	21	68
91	3	4	4	1	12	2	4	3	3	12	5	3	4	2	14	3	3	3	9	3	3	3	4	3	16	63
92	4	4	2	3	13	3	3	4	2	12	4	2	3	4	13	2	3	3	8	3	2	2	3	4	14	60
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	80
94	4	4	4	2	14	3	2	2	2	9	4	3	4	2	13	3	4	3	10	3	4	2	4	4	17	63
95	4	4	4	4	16	4	3	2	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	74



96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	80
97	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	4	3	4	11	5	4	4	5	4	22	87
98	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	4	3	4	11	5	4	4	5	4	22	87
99	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	2	4	1	1	3	1	1	7	23
100	2	2	2	4	10	2	3	4	1	10	2	2	1	1	6	3	2	3	8	1	2	4	1	3	11	45
101	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	2	7	3	3	3	3	3	15	58
102	3	2	2	2	9	4	3	3	2	12	2	2	4	3	11	3	3	3	9	3	3	4	4	4	18	59
103	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	5	1	1	1	8	1	1	1	3	1	1	3	1	1	7	27
104	2	2	4	4	12	2	4	2	2	10	4	4	4	4	16	2	4	5	11	4	4	4	4	4	20	69
105	3	3	4	3	13	2	2	3	2	9	4	2	3	2	11	2	3	3	8	3	4	4	4	3	18	59
106	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	60
107	2	3	4	2	11	2	2	2	2	8	4	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	4	3	13	48
108	1	1	1	1	4	1	1	4	1	7	5	3	1	5	14	1	1	1	3	3	2	2	1	1	9	37
109	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	3	3	10	3	4	3	4	4	18	72
110	2	4	4	2	12	2	2	2	2	8	4	4	4	2	14	2	3	2	7	2	3	4	5	4	18	59
111	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	77
112	4	2	4	3	13	2	4	3	2	11	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	69
113	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	4	4	4	18	68
114	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	5	5	4	4	22	86
115	5	4	2	4	15	2	2	4	2	10	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	2	2	16	70
116	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	77
117	2	2	4	5	13	5	5	5	5	20	5	3	3	2	13	4	4	1	9	2	4	4	4	5	19	74
118	4	4	4	4	16	4	2	4	2	12	3	4	4	3	14	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20	72
119	4	4	4	3	15	3	2	3	3	11	4	4	3	4	15	3	4	3	10	3	4	4	4	3	18	69
120	3	2	3	2	10	2	3	2	1	8	1	1	1	2	5	2	1	1	4	1	2	2	2	3	10	37
121	1	4	3	1	9	1	3	4	1	9	3	1	4	1	9	1	1	1	3	1	1	1	4	5	12	42
122	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	3	4	11	4	4	4	3	4	19	75
123	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	5	4	4	4	17	3	3	3	9	4	4	3	3	4	18	73

124	2	4	4	4	14	1	3	4	2	10	4	2	2	4	12	2	2	2	6	3	4	3	3	3	16	58
125	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	80
126	3	4	2	2	11	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	3	4	4	11	3	4	3	4	4	18	67
127	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	40
128	2	2	4	2	10	1	1	4	2	8	5	2	3	1	11	3	3	3	9	4	3	4	4	3	18	56
129	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	74
130	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	59
131	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	60
132	3	1	3	1	8	3	1	1	2	7	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	2	3	3	3	15	51
133	3	2	3	1	9	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	3	3	3	9	4	4	3	4	3	18	63
134	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	1	2	5	5	5	18	92
135	4	4	2	2	12	4	2	2	2	10	4	4	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	50
136	2	2	3	3	10	2	5	2	4	13	3	4	3	2	12	4	3	1	8	4	3	4	4	3	18	61
137	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	1	3	4	3	11	3	4	5	12	3	4	5	4	4	20	67
138	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	3	3	4	15	3	1	3	7	3	4	4	4	3	18	64
139	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	80
140	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	80
141	5	3	4	3	15	4	3	3	3	13	5	3	4	4	16	3	4	4	11	5	4	4	4	4	21	76
142	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	4	4	4	18	63
143	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	3	2	3	3	11	2	2	3	7	3	2	2	2	2	11	49
144	3	4	4	2	13	3	3	3	2	11	5	4	4	4	17	3	3	3	9	2	3	4	4	4	17	67
145	5	5	5	5	20	4	3	5	5	17	4	5	5	4	18	3	5	4	12	5	4	5	5	3	22	89
146	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	5	4	3	4	16	4	4	3	11	3	4	4	4	3	18	75

## **Anexo 09: Artículo científico**

**1. TÍTULO:** Customer relationship management y fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

**2. AUTOR:** Neciosup Rivas Miguel Angel Zezé

Correo electrónico: necio1016@hotmail.com

### **3. RESUMEN**

La presente investigación titulada: “Customer relationship management y fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.”, tuvo como objetivo de determinar la relación que existe entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020. Dentro de la metodología se mantuvo un tipo de investigación aplicado, de diseño no experimental transversal y de alcance correlacional; así mismo se concibió una muestra de 146 bodegueros. En base a los resultados se concluyó la existencia de una correlación positiva alta significativa entre las variables, comprobando la proporcionalidad directa que mantienen las variables, lo cual permite rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de estudio que dicta la existencia de una relación significativa entre el customer relationship management y la fidelización.

### **4. PALABRAS CLAVE**

Customer relationship management, fidelización, bodegueros, Socio Backus, Backus.

### **5. ABSTRACT**

The present research, entitled "Customer relationship management and loyalty of Backus winemakers of the Backus Chimbote Company, 2020", aimed to determine the relationship between customer relationship management and the loyalty of Backus winemakers of the Backus Chimbote Company, 2020. Within the methodology, a type of applied research was maintained, with a non-experimental transversal design and a correlational scope; likewise, a sample of 146 affiliated. Based on the results, it was concluded that there was a high significant positive correlation between the variables, verifying the direct proportionality that the variables maintain, which allows rejecting the null hypothesis, accepting the study hypothesis that dictates the existence of a significant relationship between customer relationship management and loyalty.

### **6. KEYWORDS**

Customer relationship management, loyalty, winemakers, Backus partner, Backus.

## **7. INTRODUCCIÓN**

En la pugna por ampliar cada vez más su mercado de clientes y retener con los que cuenta, las organizaciones se trazan distintos desafíos apoyados siempre de una estrategia que le permita afrontar su batalla con la menor incertidumbre posible. Estas estrategias a menudo fundamentan su meta en apegarse y conocer más al cliente para el desarrollo de un servicio adaptable a sus necesidades derivadas de la información obtenida de primera mano, por lo que ahora la tarea de muchas organizaciones se dispone a captar la mayor información de sus usuarios para la eficiente gestión de sus relaciones de paridad con el objetivo de potenciar su relación, fidelización y atención de los mismos, práctica que se acuña en la estrategia denominada Customer Relationship Management (López, 2011).

En la realidad local la empresa Backus filial Chimbote, ha adoptado las medidas preventivas de su central de manera correcta, y en este periodo las actividades se centran en una toma pedido y despacho de sus bodegueros afiliados al programa, esta actividad se desarrolla por medio de la comunicación de los asesores de ventas con sus bodegueros a cargo o el contacto de los usuarios con la central local. Aunque la actividad se desenvuelve con grandes aciertos, se ha evidenciado ciertas dificultades respecto a la información manejada, puesto que algunos perfiles no contaban con información completa que dificulta la manera de contacto del asesor o la operadora, incluso existen usuarios con información desactualizada de domicilio, por lo que se han suscitado quejas de usuarios que mencionan no recibir su pedido en el lugar exacto o simplemente no recibirlo, por lo que la pérdida de confianza con el usuario es inminente a pesar de solucionar el percance.

En vista de la evidencia sobre las dificultades de la estrategia que produce ciertas disconformidades en los bodegueros, a pesar que la empresa se ha caracterizado por un acertado sistema, es que se concibe la relevancia de conocer la situación actual de la estrategia respecto a la percepción de los usuarios, por lo que la investigación desarrolla la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020?

La justificación de la investigación radica en su conveniencia, puesto que pretende conocer la percepción de los clientes respecto al servicio de la empresa Backus. Presenta una

relevancia social de evidenciar los problemas suscitados en una empresa importante en épocas de aislamiento social para la posible corrección de los mismos. Por su parte, la implicancia práctica se sustenta en el hecho de analizar el desenvolvimiento de una estrategia que puede ser tomada como medida preventiva en muchas empresas en casos similares en el futuro. El valor teórico se centra en presentar una estrategia dentro de un contexto local desconocido en base a teorías confiables y entendibles. Finalmente la utilidad metodológica se halla en la creación de un instrumento adaptado a la realidad de la empresa, que será útil para otras investigaciones. De acuerdo a ello se plantea el objetivo general determinar la relación que existe entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

La evidencia respecto a la investigación, se halla en los estudios previos respecto a las variables, a nivel internacional:

Seid (2017) desarrolló su investigación respecto la incidencia del CRM en la fidelización de los usuarios, basada en una metodología no experimental correlacional, apoyada de una encuesta a 248 usuarios, se comprobó que el CRM incide en la fidelización, lo que se comprueba por medio de la medición de influencia de sus dimensiones, siendo la confianza, el compromiso, manejo de conflictos, comunicación y competencia, los cuales presentan incidencia en la generación de fidelización dado por el coeficiente de Pearson con resultados 0.272, 0.262, 0.387, 0.268 y 0.325 respectivamente.

A nivel nacional: Rivera (2016) realizó su tesis en la distribuidora K' Dosh, cuyo objetivo fue establecer la relación del CRM en la fidelización de los clientes de la empresa, por medio de una encuesta impartida a 375 clientes, se concluye que las variables mantienen una relación directa, de acuerdo a su coeficiente de Spearman 0.551, con un nivel de significancia de 0.00, que amerita el rechazo de la hipótesis nula que mencionaba que el CRM no se relaciona con la fidelización de los clientes de K' Dosh.

El Customer Relationship Management es una herramienta que determina los cambios de tendencia en relación a los consumidores, dicho instrumento investiga sobre los cambios de conducta y gustos de los clientes, con la finalidad de crear una relación con ellos (Agudelo, Saavedra y Ramiro, 2013). Por otro lado, Catalán (2012) lo define como un conjunto multifuncional que abarca personas, procesos y lo último en tecnología que permite entender a los beneficiarios. También se puede interpretar como un enfoque integrado que maneja las

relaciones y tiene como principal la relación cliente-proveedor y su desarrollo sostenible (Khan y Kamal, 2015).

Para el presente estudio resaltaremos las tres dimensiones del CRM las cuales, desde un enfoque basado en los clientes son: analítico, operativo y colaborativo Swift (2012). Para empezar, tenemos el aspecto analítico, recibe el apelativo de núcleo del CRM, incluye todos los elementos del software y funciona como una herramienta que recopila información. En esta dimensión se toca a fondo la información relevante sobre los consumidores, aquí se muestran contribuciones significativas para los compradores y la sociedad, de los cuales se puede enfatizar:

El CRM operativo, se establece desde las diferentes actividades que realizan las empresas, en donde resalta el departamento de ventas, marketing y servicio al consumidor. Estos datos referentes a las actividades son mandados al Data Warehouse, para ser analizados en el CRM Analítico. Al mismo tiempo Gondar (2015) destaca que el CRM Operativo, es entendido como la suma de aplicaciones de interfaz en relación al consumidor, donde se busca aumentar la eficiencia de la relación establecida entre los clientes y la empresa.

Para finalizar tenemos el CRM Colaborativo que busca un adecuado manejo en los diversos canales, para que la compañía tenga una mejor relación para con el consumidor. Mostrando transparencia, imagen o logo empresarial, aquí se encuentran todas las atenciones que se dan en la empresa, oficinas, puestos, vía teléfono, tablet, laptop, entre otro medio o canal de comunicación, para facilitar al cliente moderno de hoy en día. Por lo que se emplea el uso de las TIC 's; por lo que cabe recalcar que el CRM facilitará la segmentación de los clientes (Stark, 2017). El CRM colaborativo abarca todos los canales de comunicación que sean precisos para formar un trato efectivo con los consumidores, siendo preciso saber tramitar la variedad de lugares de interacción o reunión con los clientes de una compañía.

Para la segunda variable fidelización tenemos que es entendida como un compromiso que reitera la compra a favor de un bien o prestación, sin tener en cuenta las medidas tomadas por el departamento de marketing o factores que pueden influir la conducta del consumidor. Este compromiso puede manifestarse como una emoción del consumidor que se aferra a cierta parte del proveedor. Con lo cual esto favorece a la relación entre el proveedor del servicio con la marca que lo identifica. (Tanford, Raab, y Kim, 2012).

Desde una postura diferente Alcaide, Bernues y Díaz (2013) aducen que la fidelización es la creación de relaciones a prevalecer en el tiempo, pues se ven en la necesidad de realizar cambios que aporten valor y eleven la satisfacción, favoreciendo a la compañía, y al que tenga el conocimiento necesario para que promueva al cumplimiento de necesidades con sus clientes. Mantener a los clientes fidelizados no es una labor fácil de realizar, debido a que el consumidor busca los mejores beneficios que cumplan con sus estándares, por lo mismo se busca una mejora continua para ofrecer una alta gama de productos a los consumidores, sin ellos la rentabilidad y la empresa no existirían. (Gajjar 2013.)

Se tiene los factores de fidelización que nos propone Barahona (2014). Para el primero tenemos el factor diferenciación, que se cataloga como un valor correspondido hacia los bienes o servicio con los que cuenta la compañía que los hace diferentes con respecto a la competencia. Se caracteriza por ser distintivo, tener un alto grado de valoración y proporcionalidad (Agüero, 2014).

Para el factor personalización, se tiene que tener en cuenta que todo cliente es diferente y del mismo modo posee diferentes expectativas y necesidades. Aquí la compañía debe adaptar sus productos a las necesidades del cliente y optar por incluir y considerar a todos como clientes potenciales sin discriminarlos.

Como tercer factor tenemos la satisfacción, para entender mejor este factor podemos recurrir a las expectativas del cliente, las cuales necesitan ser cubiertas ya sea por un producto de acorde a lo que solicita o un servicio que demande el mismo.

Del mismo modo tenemos la fidelidad como un factor clave que nos permite percibir si todos los esfuerzos por crear un lazo íntimo con el cliente están siendo efectivos, del mismo modo permite comprobar el compromiso entre cliente y proveedor (García ,2015). Para el último factor corresponde la habitualidad, siendo la parte central de fidelización, corresponde a la frecuencia con que el cliente realiza las compras, así mismo la cantidad de productos en relación a su compra y el tiempo pertinente que emplea para dicha actividad.

## **8. MÉTODO**

El tipo de investigación fue aplicada, de alcance correlacional debido a que el propósito de este será encontrar una relación, mantuvo un diseño no experimental con un corte transversal, a modo que las variables que orientan la investigación no mantuvieron ninguna manipulación y solo se recopiló la información en un establecido tiempo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El universo que guio el informe estuvo dada por los pescadores artesanales, teniendo una cantidad de 146 bodegueros. Para la técnica se desarrolló la encuesta, acompañada de dos cuestionarios referidos a las variables customer relationship management y fidelización.

La validación estuvo dada por el juicio de expertos, por lo que los cuestionarios se revisaron por 3 profesionales en el tema, metodólogo y temáticos, quienes expresaran su conformidad por medio del llenado de una matriz y la confiabilidad se generó el alfa de cronbach, desarrollando una encuesta piloto, el cual sostuvo resultados de 0.84 para el cuestionario de customer relationship management y 0.80 para el cuestionario de fidelización.

## **9. RESULTADOS**

La tabla 3 alberga la prueba de correlación Rho Spearman, la que concibe el coeficiente de correlación de 0.764, comprobando una correlación positiva alta entre el customer relationship management y la fidelización de los bodegueros del programa Socio Backus La tabla 4, representa el nivel del customer relationship management de los bodegueros Socio Backus, teniendo que la mayoría, dado por el 64% (94 bodegueros) perciben un nivel regular, el 26% (38 bodegueros) mantienen un nivel bueno y el 10% (14 bodegueros) nivel malo. La tabla 5, representa el nivel de fidelización, donde predomina el 66% (97 bodegueros) mantienen un nivel regular de fidelización hacia el programa. Por su parte el 25% (37 bodegueros) distinguen un grado bueno y el 8% (12 bodegueros) sostienen un nivel malo.

## **10. DISCUSIÓN**

A propósito del planteamiento del objetivo general de investigación, se halló el coeficiente de relación de 0.764, comprobando una correlación positiva alta entre el customer relationship management y la fidelización. De la misma forma el estudio de Quispe (2019), utilizó a la prueba Rho Spearman para hallar el grado de relación entre el CRM y la fidelización en una empresa distribuidora, obteniendo un resultado 0.458 que atribuye una relación positiva. En vista de los hallazgos se reconoce el aporte de la estrategia customer relationship management en la generación de fidelización de los clientes. Por lo que toda mejora ejercida sobre el CRM servirá para el desarrollo de la fidelización, dato que es confirmado en la mención de Gonzalo (2014), quien destaca que el principal objetivo del CRM es fidelizar a los clientes, partiendo del estudio del comportamiento de los clientes a la hora de comprar un producto.



## 11. CONCLUSIONES

El resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman fue 0.764, concluyendo una relación positiva alta entre el customer relationship management y la fidelización. Por medio de la prueba Rho Spearman se halló la relación entre las dimensiones del customer relationship management y la fidelización. Teniendo al crm analítico un grado de  $r= 0.69$ , crm operativo  $r= 0.741$  y el crm colaborativo  $r= 0.676$ . Concluyendo que los componentes del customer relationship management inciden en mejorar la fidelización de los clientes.

## 12. REFERENCIAS

- Agudelo, A. Saavedra, P. y Ramiro, R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 1. pp. 130-151.
- Agüero, L. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes*. España: Universidad de Cantabria.
- Barahona, P. (2014). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Recuperado de [http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos\\_/articulo1272.html](http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html)
- Gummesson, E. (2004): Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 136-148.
- Ndubisi, N. (2006). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Ñaupas, H. Mejía, E. Novoa, E. y Villagómez, A. (2014)
- O'Loughlin, D. Szmigin, I. y Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522-39
- Yeo, G. Thai, V. y Roh, S. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The Case of Korean Container Ports. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.
- Zeithaml, V. (2014). *Marketing de servicios*. (5 ed.). España McGraw-Hill Interamericana de España S.L